



**UNIVERSIDADE DO MINHO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS**

## **CURSO DE LICENCIATURA EM ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DE EMPRESAS**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
ANO LETIVO 2019/2020 – 4º ANO**

**Tema: A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações:  
Estudo de Caso: Sociedade Comercial Vasconcelos Lopes, Lda. (Lojas  
Fragata)**

**Autor: Stefany de Fátima Morais Lima, N.º 3858**

**Orientador: Mestre Eliane Graça**

**Mindelo, 2020**

# **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

**A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

**UNIVERSIDADE DO MINDELO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS**

**CURSO DE LICENCIATURA EM  
ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DE EMPRESAS**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO  
A IMPORTÂNCIA DO MARKETING EMPRESARIAL NAS ORGANIZAÇÕES.  
ESTUDO DE CASO: SOCIEDADE COMERCIAL VASCONCELOS, LDA. (LOJAS FRAGATA)**

**ANO LETIVO 2019/2020 -4º ANO**

**Autora: Stefany de Fátima Moraes Lima, N.º 3858**

**Orientadora: Mestre Eliane Lopes da Graça**

# **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

**Mindelo, 2020**

**STEFANY DE FÁTIMA MORAIS LIMA**

## **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING EMPRESARIAL NAS ORGANIZAÇÕES ESTUDO DE CASO: SOCIEDADE COMERCIAL VASCONCELOS LOPES, LDA. (LOJAS FRAGATA)**

Trabalho apresentado à  
Universidade do Mindelo como  
parte dos requisitos para  
obtenção do grau de  
Licenciatura em Organização e  
Gestão de Empresas.

## **DEDICATÓRIA**

*Dedico este trabalho a minha mãe e a minha filha que juntamente com a minha avó foram fundamentais na minha formação como pessoa e como profissional, sem medir esforços para isso.*

## **AGRADECIMENTO**

Primeiramente agradeço a todos aqueles que sempre estiveram ao meu lado, que sempre me apoiaram, e que nunca me negaram nenhuma ajuda, nomeadamente a minha mãe, as minhas irmãs, a minha filha, o meu namorado e meus amigos.

Meu agradecimento mais especial vai para a FICASE, que me concedeu a bolsa de estudos, dando-me a oportunidade de fazer a minha licenciatura, e ao Senhor Jorge Morais que concedeu a oportunidade de realizar o meu sonho.

Agradeço a minha orientadora que se disponibilizou em acompanhar-me e apoiar-me para a realização desta monografia.

Da mesma forma agradeço aos meus colegas e professores, que com a partilha de informações foi possível entender e compreender todos os conhecimentos a volta da gestão de empresas.

Agradeço a Deus por todas as coisas boas que aconteceram e acontece na minha vida, e que sempre me deu a bênção para continuar em frente, firme e forte, traçando e alcançando os meus objetivos sempre.

## **EPÍGRAFE**

*“Ama-se mais o que se conquista com esforço”*

*(Benjamin Disraeli)*

## **Índice Geral**

INTRODUÇÃO .....	15
Enquadramento Geral.....	15
Justificativa.....	16
Objetivos.....	17
Objetivo Geral .....	17
Objetivos Específicos .....	17
Hipóteses de Pesquisa .....	17
Metodologia.....	18
Estrutura do Trabalho.....	19
CAPÍTULO I – Enquadramento Teórico .....	20
1.1 Marketing .....	20
1.1.1 História e Origem do Marketing.....	23
1.1.2 Princípios do Marketing.....	25
1.1.3 Tipos de Marketing.....	26
1.2 Os 4P's como Variáveis e as Ferramentas do Marketing.....	28
1.2.1 Os 4P's do Marketing .....	28
1.2.2 Benchmarking.....	30
1.2.3 Análise SWOT.....	31
1.2.4 O Sistema de Informação de Marketing .....	41
1.2.5 Plano de Marketing.....	42
1.3 Os Clientes .....	43
1.3.1 Clientes Vs Consumidores.....	46
1.3.2 Tipos de Clientes.....	47
1.3.3 Gestão de Relacionamento com o Cliente (Customer Relationship Management – CRM) .....	49
1.4 O Comportamento do Consumidor.....	51
1.4.1 Fases do Comportamento do Consumidor .....	53
1.5 Qualidade dos Serviços.....	54
1.5.1 Importância da Qualidade dos Serviços.....	56



## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

1.5.2	Fatores que Influenciam a Qualidade de Serviços.....	57
1.6	Satisfação de Clientes .....	60
1.6.1	A Importância da Satisfação do Cliente.....	62
1.6.2	Satisfação e Lealdade.....	63
1.7	Fidelização de Clientes .....	64
1.7.1	Estratégias de Fidelização .....	66
1.8	Importância do Marketing Empresarial nas Organizações .....	68
<b>CAPÍTULO II – ESTUDO DE CASO: Sociedade Comercial Vasconcelos Lopes, Lda</b>		
(Lojas Fragatas) .....		70
2.1	Apresentação e Caracterização da Empresa.....	70
2.1.1	Missão.....	71
2.1.2	Visão.....	71
2.1.3	Valores.....	71
2.1.4	Estratégias .....	71
2.2	Apresentação e Análise dos Resultados.....	72
2.2.1	Apresentação e Análise dos Dados do Questionário .....	73
2.2.2	Apreciação dos Resultados do Questionário .....	94
2.2.3	Análise e Apreciação da Entrevista .....	95
<b>CONCLUSÃO.....</b>		<b>100</b>
Considerações Finais.....		100
Confirmação das Hipóteses .....		101
Recomendações / Sugestões .....		102
Limitações .....		102
Contribuições para Pesquisas Futuras .....		103
Bibliografia.....		105
Anexos.....		107

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

### **Índice Figura**

Figura 1: Participantes no microambiente.....	34
Figura 2: Principais forças no macroambiente da empresa.....	39
Figura 3: Iceberg Humano – O consumidor é como um iceberg.....	46

### **Índice Tabela**

Tabela 1: Os 4C's em vez dos 4P's .....	29
Tabela 2- Qual a sua profissão .....	114
Tabela 3- Qual a sua Residência.....	115

### **Índice Gráfico**

Gráfico 1: Relação entre satisfação e lealdade .....	64
Gráfico 2: Género dos inquiridos .....	73
Gráfico 3: Faixa Etária .....	74
Gráfico 4: Estado Civil.....	75
Gráfico 5: Como conheceu a Vasconcelos.Lda? .....	76
Gráfico 6: Há quanto tempo é cliente das lojas Fragatas .....	77
Gráfico 7: Com que frequência vai às lojas Fragatas?.....	78
Gráfico 8: Quais os produtos mais adquiridos nas suas compras? .....	79
Gráfico 9: Quais motivos que o leva a fazer compra nas Lojas Fragata? .....	80
Gráfico 10: Em comparação com os concorrentes, como avalia a qualidade do serviço da Vasconcelos. Lda? .....	81
Gráfico 11: De forma geral, quão satisfeito ou insatisfeito está com os colaboradores da empresa?.....	82
Gráfico 12: Como avalia a prestação do atendimento comercial (simpatia, disposição, postura)?.....	83
Gráfico 13: Qual a capacidade de resposta às suas solicitações ou reclamação (conhecimento, rapidez e clareza)?.....	84
Gráfico 14: No geral, como avalia o cuidado e a atenção proporcionado aos clientes? .....	85

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

Gráfico 15: Como avalia os produtos da empresa em termos de qualidade, variedade, quantidade, segurança e higiene? .....	86
Gráfico 16: De forma geral, quão satisfeita está com a qualidade dos serviços da vasconcelos. Lda? .....	87
Gráfico 17: Como avalia o cartão cliente da Fragata? .....	88
Gráfico 18: O que diferencia as lojas Fragata da concorrência? .....	89
Gráfico 19: Recomendarias a Vascocelos para outras pessoas?.....	90
Gráfico 20: Quão satisfeito ou insatisfeito está com os colaboradores da empresa? Simpatia, disposição e postura no atendimento .....	91
Gráfico 21:Quão satisfeito ou insatisfeito está com os colaboradores da empresa? Conhecimento, rapidez e clareza na capacidade de resposta .....	91
Gráfico 22: De forma geral, quão satisfeito está com a qualidade dos serviços da Vasconcelos.Lda? *Recomendarias a Vasconcelos para outas pessoas?.....	93

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

### **RESUMO**

A globalização fez com que aumentasse o nível de competitividade entre as empresas, em que a preocupação maior é conseguir manter no mercado, onde os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes. Perante esta grande dinâmica do mercado, conquistar, satisfazer e fidelizar clientes, tornou-se a única forma de se vencer. Sendo assim, o marketing empresarial revela numa das chaves para o sucesso das empresas.

O presente estudo foi realizado com o objetivo de analisar como as ações de marketing podem influenciar a atividade empresarial da Sociedade Comercial Vasconcelos Lopes, Lda. (lojas Fragata), com vista a avaliar o desempenho da empresa em ações de marketing, bem como a sua postura no mercado.

Para desenvolver este estudo, foi realizado um estudo de caso na referida empresa, que foi utilizado uma metodologia de pesquisa descritiva, que teve como instrumento de coleta de dados um questionário, com 20 perguntas fechadas, numa amostra de 148 inquiridos, direcionado para os clientes da empresa, e os resultados foram analisados e interpretados pelo Software estatístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences), e também foi feita uma entrevista semi-estruturada, com um guião composto por um conjunto de perguntas previamente estabelecidas sobre o tema e aplicada ao assistente de comunicação e imagem, ao assistente comercial e ao assistente de tecnologias de informação.

A partir da coleta de dados foi possível constatar que os investimentos em marketing empresarial aumentaram os resultados da empresa, isto porque, com as estratégias traçadas pela empresa aumentaram a visibilidade da marca no mercado, e com isso aumentaram o seu leque de clientes. De modo geral o resultado obtido foi favorável, constatando que na verdade a aplicabilidade de ferramentas de marketing exercem um papel fundamental no sucesso das organizações.

**Palavras-chave:** Competitividade; Satisfação e Fidelização de Clientes e Marketing Organizacional.

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

### **ABSTRACT**

Globalization has increased the level of competitiveness among companies, where the main concern is to keep the market, where consumers are increasingly informed and demanding. Given this great market dynamics, winning, satisfying and retaining customers has become the only way to win. Thus, business marketing reveals one of the keys to the success of companies.

The present study was carried out with the aim of analyzing how marketing actions can influence the business activity of Sociedade Comercial Vasconcelos Lopes, Lda. (Fragata stores), with a view to assessing the company's performance in marketing actions, as well as its posture in the market.

To develop this study, a case study was carried out at the aforementioned company, which used a descriptive research methodology, whose data collection instrument was a questionnaire, with 20 closed questions, in a sample of 148 respondents, directed to customers of the company, and the results were analyzed and interpreted by the statistical software SPSS (Statistical Package for Social Sciences), and a semi-structured interview was also made, with a script composed by a set of questions previously established on the theme and applied to the assistant communication and image, the commercial assistant and the information technology assistant.

From the data collection it was possible to verify that investments in business marketing, increased the company's results, this is because, with the strategies outlined by the company, the brand visibility in the market increased, and with that increased its range of customers. In general, the result obtained was favorable, realizing that in fact the applicability of marketing tools plays a fundamental role in the success of organizations.

**Keywords:** Competitiveness; Customer Satisfaction and Loyalty and Organizational Marketing

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

AMA – American Marketing Association

SOWOT – Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças)

SIM – Sistema de Informação de Marketing

CRM – Customer Relationship Management

KAM – Key Account Manager

E-CRM – Electronic - CRM

## **INTRODUÇÃO**

### **Enquadramento Geral**

Atualmente as empresas procuram manter sua sobrevivência adaptando-se ao mercado em que atuam, competem uns com os outros as preferências dos consumidores, e só sobrevivem e permanecem no mercado aqueles que acompanham a complexa dinâmica do mesmo.

O mercado está cada vez mais competitivo, os consumidores estão mais exigentes e vão a procura de empresas que melhor atendam suas necessidades de consumo, desde a oferta de produtos de boa qualidade até aos preços mais acessíveis. Logo, as empresas são forçadas a se adaptarem ao mercado e atender os desejos do seu público-alvo tendo assim a obrigação de criar estratégias que possam fazer com que ela se destaque no mercado e possa competir com outras empresas.

É de suma importância conhecer o marketing e as ferramentas que o abrangem para assim conseguir espaço no mercado e ganhar mais visibilidade perante seus consumidores podendo tornar-se uma ameaça para a concorrência, pois o marketing é uma ferramenta que além de auxiliar como um instrumento para as ações estratégicas também pode fazer a diferença dentro da empresa para que esta se mantenha viva no mercado alcançando a maturidade.

Neste sentido, houve a necessidade de tentar compreender nesta investigação, como as ações de marketing pode influenciar a atividade empresarial da Sociedade Comercial Vasconcelos Lopes, Lda. Pois nos dias de hoje com um mercado altamente competitivo, as ações de marketing tornam-se num elemento fundamental da gestão. As empresas só conseguem permanecer no mercado, se conseguirem fazer a diferença e acompanharem a dinâmica da mesma.

Este trabalho de investigação oborda o tema “A importância do marketing empresarial nas organizações” e tem como objeto de estudo a Sociedade Comercial

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

Vasconcelos Lopes, Lda. (Lojas Fragatas), na medida em que, partiu-se da necessidade de analisar como as ações de marketing podem influenciar a atividade da referida empresa.

### **Justificativa**

Num mercado cada vez mais competitivo, é preciso recorrer as estratégias de marketing, para se manter no mesmo.

É essencial que as empresas se preocupem com os clientes, tentando superar as suas expectativas, e surpreendendo-lhes com produtos/serviços de qualidade e a bons preços, visto que hoje em dia os clientes estão mais exigentes.

A escolha do tema “A importância do marketing empresarial nas organizações” deve-se ao fato de que, as empresas em Cabo Verde não têm muito a “cultura” de elaborar um plano de marketing para que se possa atingir os objetivos traçados, ou seja, há muitos gestores que ainda associam marketing ao custo e não ao investimento.

Também este tema foi escolhido com o propósito de mostrar que o marketing tem sim suas desvantagens, mas com um plano de marketing bem elaborado, esse pode sim fazer a diferença, e destacar nesse mercado que está cada vez mais competitivo.

A empresa escolhida para fazer esse estudo de caso foi a empresa Vasconcelos Lopes Lda. (Lojas Fragatas), visto que é uma empresa que trabalha diariamente com clientes com necessidades e desejos diversos, também porque a empresa possui um departamento de marketing e mostrou-se empenhado em ajudar a concretizar o estudo.

E atualmente com a pandemia, o marketing vem se mostrando um grande aliado para as empresas de comercialização alimentícios, ajudando-as a se manter no mercado no meio de tantas dificuldades.



## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

### **Objetivos**

Para a realização de qualquer trabalho de investigação científica é necessário que se defina os objetivos da pesquisa e os resultados que se pretende alcançar. Para tal definiu-se um objetivo mais abrangente do tema cuja realização implica alcançar diversos objetivos específicos.

#### **Objetivo Geral**

- Analisar como as ações de marketing podem influenciar a atividade da Vasconcelos Lopes, Lda. (Lojas Fragata).

#### **Ojetivos Específicos**

- Identificar os principais aspectos do marketing empresarial;
- Analisar a importância do marketing na fidelização de clientes;
- Identificar o marketing utilizado;
- Identificar o nível de satisfação dos clientes;
- Medir o impacto do marketing no alcance do sucesso empresarial da Vasconcelos.

### **Hipóteses de Pesquisa**

As hipóteses de pesquisa são muito importantes na elaboração de um trabalho científico, visto que irão substituir a pergunta de partida ou o objetivo geral na investigação. Isto porque as hipóteses são soluções antecipadas à problemática, que serão confirmadas ou refutadas, no momento da conclusão do trabalho. Assim, esta investigação será conduzida pelas seguintes hipóteses:

- O marketing empresarial pode se tornar numa ferramenta essencial na fidelização de clientes;
- As estratégias de marketing definidas pela empresa estão a ter grande impacto no sucesso empresarial na medida em que os clientes mantêm sua preferência em relação aos produtos da empresa.

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

### Metodologia

A metodologia é um conjunto de procedimentos utilizados na preparação e execução de um projeto de investigação científica, dependendo este, do tipo de investigação que se pretende fazer. (Graça, 2014)

Este trabalho iniciou-se com uma pesquisa bibliográfica, ou seja, um estudo de fontes primárias sobre o tema “A importância do marketing empresarial nas organizações”, em que foi aplicado um estudo de caso com o objetivo de analisar como as ações de marketing podem influenciar a atividade da Vasconcelos.

Nesta pesquisa foi realizado um estudo de caso na empresa Vasconcelos Lopes Lda., com caráter descritivo, em que se pretende observar, analisar e registar os fenómenos a serem estudados, e uma análise quantitativa dos dados, onde foram realizados questionários aos clientes da Vasconcelos. Estes questionários foram posteriormente analisados estatisticamente através da produção de tabelas e gráficos onde foram cruzados os dados, produzindo assim informações importantes para o alcance dos objetivos do trabalho. Por isso foram utilizados os *softwares* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) e o *Microsoft Excel*. Foi retirada uma amostra de cento e quarenta e oito (148) do total dos clientes da Vasconcelos que possuem cartão cliente, para aplicar os questionários.

A metodologia foi também qualitativa, na medida que foi realizada uma entrevista a assistente de tecnologia de informação, ao assistente de imagem e ao assistente comercial da Vasconcelos, a fim de compreender as suas estratégias de marketing e como se posicionam no mercado.

Segundo as informações obtidas na empresa, o universo de clientes do estudo em causa é composto por 9965 clientes. Foi neste caso considerado para este estudo, os clientes com Cartão Cliente da Fragata, e desses foi retirada uma amostra de 148 clientes com uma margem de erro de 8% e 95% de nível de confiança. Tendo sido utilizado o

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

método de amostragem aleatória simples, onde cada unidade amostral tem a mesma probabilidade de ser selecionada para fazer parte da amostra.

### **Estrutura do Trabalho**

Para que se possa atingir os objetivos propostos, o presente trabalho está estruturado em dois capítulos: Enquadramento teórico, Aplicação/estudo de caso, e mais a introdução e a conclusão.

No que tange introdução, começa-se com uma nota intradutória, que abrange dentro dela uma justificativa para a escolha do tema e da empresa a ser estudada, a metodologia, os objetivos e as hipóteses a serem confirmadas.

O primeiro capítulo engloba os conceitos e ideias de autores sobre o tema abordado.

No segundo capítulo são apresentados os dados coletados, por meio do questionário aplicado aos clientes, sua análise e interpretação, e a análise da entrevista feita na empresa.

E por último, apresenta as considerações finais desta pesquisa, em que se faz a confirmação das hipóteses, algumas recomendações a Vasconcelos e apresenta-se as limitações do trabalho.

## **CAPÍTULO I – Enquadramento Teórico**

### **1.1 Marketing**

Há tempos que o marketing vem assumindo um papel muito importante dentro das organizações, mas também é fato que ainda há muitas empresas que a desvalorizam, encarando-na como um custo desnecessário.

O marketing está em toda a parte, seja ela formal ou informal, na maioria das vezes sem que as pessoas percebam. Organizações e pessoas estão sempre envolvidas num grande número de atividades que podem ser chamadas de marketing, ou seja, o marketing afeta fortemente a vida cotidiana das pessoas, desde as roupas que vestem aos *sites* que visitam e aos anúncios que estão dispostos a ver. (Kotler & Keller,2006)

Kotler & Armstrong (2007), definem marketing como um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem relacionamentos com eles para apurar seu valor em troca.

Também os autores dizem que ainda muitas pessoas pensam no marketing apenas como vendas e propagandas, mas que hoje o marketing não deve ser entendido dessa forma, mas sim entendido no sentido em que o marketing busca satisfazer as necessidades dos clientes, ou seja, as empresas devem estudar as necessidades dos clientes, desenvolvendo produtos/serviços que ofereçam valor aos clientes e as empresas.

Pires (2002), define marketing como a gestão da relação que qualquer organização tem com o mercado onde atua, no sentido de atingir os seus objetivos e satisfazer as necessidades do mercado. Desta definição, pode-se retirar alguns conceitos importantes como: o marketing é uma atividade que gere relações de troca, com horizontes de longo prazo, planeada e orientada por objetivos da organização e desenvolvida no sentido de satisfazer as necessidades do mercado.

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

Para o autor o mercado é um conjunto de clientes potenciais que estão dispostos a oferecer algo em troca de um determinado bem, pois reconhecem valor na oferta.

Segundo a AMA (American Marketing Association), o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valores para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficiem a organização e seu público-alvo. (Marques, 2009)

Pires (2002, p.1), faz uma abordagem mais ampla do marketing, onde ele diz que o marketing:

“representa para as organizações e para os indivíduos que dela fazem parte uma filosofia de gestão, na medida em que inclui valores, técnicas e programas de acção com impacto em todas as áreas funcionais de uma organização”.

Para Pires (2002), o marketing não procura só criar relações de trocas entre uma organização e o mercado, mas também de manter essa relação ao longo do tempo, pois ao iniciar uma relação com o mercado deve ter-se em conta a continuidade da mesma.

Pires (2002), ainda frisa que o marketing é uma atividade que não é exclusivamante das empresas com fins lucrativos, pois estas necessitam atingir os seus objetivos comerciais, identificando as necessidades do mercado para melhor satisfazer o seu público-alvo. Também se aplica noutro tipo de organizações, ou seja, organizações sem fins lucrativos, pois qualquer organização só justifica a sua existência na sociedade se trocar com o exterior bens ou serviços que a sociedade valoriza.

No seu livro “Marketing”, kotler (1996), diz que todas as definições fornecem perspectivas úteis, mas apenas parciais da natureza do marketing. O autor acrescenta ainda que, na lógica da natureza e do comportamento humano, o marketing é uma atividade humana dirigida para satisfazer as necessidades e desejos, através do processo de troca.

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

Kotler (1996, p.30), apresenta um trecho de um jornal de marketing americano, “*A Statement of Marketing Philosophy*”, onde diz:

“Tem sido descrito por uma e outra pessoa como uma atividade de negócio; como um grupo de atividades e negócios; como fenómeno de comércio; como um estado de espírito; como uma função coordenadora, integrada, na definição de políticas; como um senso de propósito dos negócios; como um processo econômico; como uma estrutura das instituições; como processo de troca ou transferência da propriedade de produtos; como um processo de concentração, equalização e dispresão; como a criação de tempo, lugar e posse de coisas úteis; como um processo de ajustamento da procura e da oferta, e muitas outras coisas.”

Segundo os autores Rocha e Christensen (*cit. in.* Galão e Berto, 2009), marketing é a função de gestão, que visa ajustar a oferta das empresas e procuras específicas do mercado, e para isso utiliza como ferramentas, um certo número de princípios e técnicas. Também é uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão que reconhece que a tarefa principal da empresa é satisfazer o consumidor, atendendo as suas necessidades a longo prazo, assegurando a sobrevivência da empresa.

Galão e Berto (2009), dizem que o conceito de marketing não pode ser confundido com a propaganda, que na verdade, a propaganda é uma ferramenta do composto promocional fundamental para as empresas, mas ela não é sinônimo de marketing. Marketing é uma filosofia que coloca os clientes em primeiro lugar, enquanto que propaganda busca informar os clientes sobre os produtos, chamar atenção, despertar o desejo de compra, transmitir a imagem e o conceito de um produto ou marca.

Com o mesmo raciocínio dos outros autores, Regioli (2009), diz que marketing é satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, criando produtos e serviços que possam atendê-los, por meio de um processo de trocas, onde a empresa oferece produtos/serviços e os clientes lhe oferecem a satisfação, com lucro.

Apesar das definições apresentadas não serem exatamente iguais, todas refletem a dinâmica do mercado, observando claramente que o marketing hoje não é apenas um

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

simples departamento da empresa ou métodos de vendas, mas sim é a essência do negócio, pois um bom marketing faz com que a empresa consegue alcançar o sucesso empresarial, satisfazendo os seus clientes.

### **1.1.1 História e Origem do Marketing**

Para uma melhor compreensão dos conceitos que serão tratados a seguir, é necessário fazer uma avaliação da história da evolução do marketing ao longo dos tempos.

Os autores como Las Casas (2005) e Ferreira *et all* (2011), afirmam que o marketing passou por três fases históricas até chegar no marketing que hoje conhecemos: a era da produção, a era das vendas e a era do marketing.

#### **➤ A era da produção (anos 20)**

No início do século XX deu-se um importante avanço comercial, onde as capacidades produtivas dos países encontravam-se mais desenvolvidas do que em qualquer outra altura.

A procura era maior que a oferta, e as empresas estavam numa fase onde o mercado era cheio de novidades, e que tudo o que era produzido era consumido. É nesta fase que se dá o início da produção industrial em massa, tendo como principal característica a existência de produtos indiferenciados, onde o consumidor era apenas a forma de escoar o produto. (Ferreira *et all*, 2011)

Las Casas (2005), afirma que antes da revolução industrial, vivia-se a era da produção, onde a procura era maior que a oferta, os consumidores estavam ávidos por produtos e serviços, e a produção era quase artesanal.

#### **➤ Era das vendas (1930 – 1950)**

Como consequência da segunda Guerra Mundial, a crise económica vivida nesta fase, obrigaram as empresas colocarem os produtos a disposição dos clientes, a propósito de vender tudo a qualquer custo.

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

Tudo começou com a revolução industrial. A era das vendas, como chamada pelo autor Las Casas (2005), começou uma produção em massa que estimulou o consumo e gerou stocks excedentes de produtos. Apareceram então os dilemas: como vender, a quem vender, a que preço e em que condições.

Com a mesma linha de pensamento Ferreira *at all* (2011), diz que nesta fase as empresas começaram a ver os primeiros sinais de que a procura não estava a absorver toda a produção. Havia um excesso da oferta, pois muitas empresas produziam em massa modelos concorrentes. Com a crise o poder de compra dos consumidores diminuiu, pois os stocks começaram a aumentar, e assim, houve a preocupação das empresas em aliciar os consumidores para os seus produtos. Nesta fase surgiu o conceito de valor acrescentado, pois os preços dos produtos eram determinantes, e as empresas começaram a preocuparem-se em ser competitivos.

### **➤ Era do Marketing (1950)**

A partir de 1950, os empresários começaram a perceber que a venda a qualquer custo não era a melhor forma de comercialização. As vendas não eram constantes. O mais importante era a conquista e a manutenção do negócio a longo prazo, mantendo relações contínuas com os clientes. Por isso, nessa fase passou a existir uma valorização maior do cliente. Onde todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades. O cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para alcançar melhores resultados. Estava determinado o conceito de marketing, em que o cliente passava a ser considerado “rei”. (Las Casas, 2005)

Ferreira *at all* (2011), diz que as empresas começaram a sentir a necessidade de prestar mais atenção aos clientes, ao que eles desejam e as suas necessidades. E começaram então a desenvolver um método que lhes permitissem produzir apenas aquilo que interessava aos clientes. Começando por apenas conhecer os clientes, mas logo chegaram a conclusão que não bastava conhecê-los, era necessário que eles fossem fiéis à marca, onde era necessária uma relação mais próxima entre a marca e a empresa.



## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

### 1.1.2 Princípios do Marketing

Os autores como Hooley, Saunders e Piercy, (*cit. in* Galão e Berto, 2009), nos apresentam um conjunto de princípios básicos de marketing que servem para guiar tanto o conceito como a ação de marketing. Os princípios são:

**1º. O cliente é o centro de tudo:** a partir do reconhecimento de que a sobrevivência de uma organização depende de satisfação do cliente, as empresas devem identificar os desejos e necessidades dos seus clientes e buscar a melhor forma de atendê-los.

**2º. Os clientes não compram produtos:** mas sim compram o que o produto faz para eles, ou seja, os clientes estão interessados nos benefícios que eles obtêm por meio da compra, uso ou consumo de bens/serviços. O entendimento deste princípio é útil até mesmo nos processos de venda pessoal, onde existe a interação vendedor – cliente. Muitas vezes encontramos vendedores excessivamente técnicos que, ao apresentarem o produto a um cliente, focam suas argumentações nas características físicas dos produtos e esquecem de vender os reais benefícios dos produtos. Não se pode esquecer de que quando os clientes compram um produto estão buscando a solução de um problema.

**3º. O marketing é muito importante para ser deixado a cargo apenas do departamento de marketing:** o marketing é uma tarefa de todos na organização.

Seja lá que cargo uma pessoa ocupa na empresa, seu desempenho pode afetar diretamente a satisfação dos clientes. De nada adianta uma empresa investir muito em cursos de capacitação para a equipa de atendimento e vendas, se outras funções que também mantêm contato com os clientes forem deixadas de lado. “As ações de todos podem ter um impacto sobre os clientes finais e sobre sua satisfação”. (Hooley, Saunders e Piercy, *cit. in* Galão e Berto, 2009, p.88)

**4º. Os mercados são heterogêneos:** o mercado é dividido em clientes diferentes, nichos específicos, segmentos distintos. Um produto só, para entender segmentos

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

diferentes, dificilmente tem sucesso, assim como também é quase impossível uma empresa desenvolver produtos para cada tipo de cliente. A partir deste princípio surge o conceito de segmentação de mercado, que tem como objetivo básico dividir a população em grupos com necessidades, características, preferências e poder de compra relativamente homogêneas.

**5º. O mercado e clientes estão em constantes mudanças:** o dinamismo é uma característica inerente do mercado e dos clientes. Mudanças de comportamento, necessidades e preferências precisam ser destacadas pelas empresas de forma a garantir a adaptação às novas tendências, alterando suas estratégias globais sob o risco de perderem oportunidades de mercado ou serem tomadas pelas ameaças.

### 1.1.3 Tipos de Marketing

Neste tópico, serão abordados os vários tipos de marketing, que surgem a partir da evolução empresarial e da dinâmica econômica, social, cultural, política e tecnológica.

O primeiro tipo a se considerar é o chamado **marketing direto**, surgido na década de 1960, sendo inicialmente uma estratégia de comunicação direta com o cliente, evoluiu para uma estratégia de comunicação e comercialização de produtos ou serviços com clientes, sem intermediação de meios ou canais de terceiros. (Machline et al., 2006)

O **marketing de relacionamento**, surgiu na década de 1990 como uma evolução do marketing direto, é uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente, baseado em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimento mútuo, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes. Para (Gordon, 1999), marketing de relacionamento é definido como, o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de benefícios mútuos durante uma vida toda de parceria.

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

O **marketing de fidelização ou de retenção**, é a estratégia para fidelizar ou reter o cliente por meio de ações integradas, sistemáticas e contínuas de comunicação e promoção, gerando frequência e repetição de compra por parte dos clientes e recompensando-os por isso. É a estratégia mais adequada para ativar e reter segmentos de clientes selecionados, cujo potencial de negócios poderá ou não evoluir ao longo do tempo. (Machline et al.,2006)

O **endomarketing** conhecido como **marketing interno**, pode ser definido como o marketing que está voltada para as ações internas da empresa. Procura atender através da comunicação e ações efetivas as necessidades e os desejos do colaborador interno, de modo a construir uma imagem positiva.

O **marketing pessoal**, para (Machline et al., p.8,2006), é definida como, “a aplicação do composto de marketing para gerar interesse, atenção e preferência com relação a uma determinada pessoa”.

O **marketing Social**, é dirigida para organizações sem fins lucrativos, organismos e causas sociais. Segundo (Machline et al.,2006), as empresas estão cada vez mais a reconhecerem seus papéis na sociedade e aplicam recursos em programas voltados para as comunidades carentes ou causas sociais, como prevenção do meio ambiente, educação, cultura artes, etc.

Para (Kotler & Roberto, p.25), o marketing social é definido como:

|...| “uma estratégia de mudança de comportamento, que combinam os melhores elementos das abordagens tradicionais de mudanças sociais num esquema integrado de planejamento e ação, aproveitando os avanços nas tecnologias das comunicações e na capacidade de marketing”.

O **marketing institucional** define-se como ações de marketing direcionadas para a criação de imagem favorável e preferência para uma determinada organização ou empresa. (Machline, et al.,2006)

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

O marketing institucional visa passar uma imagem credível sobre a empresa, pois este juntamente com o produto, são fatores de extrema importância e que influenciam a decisão de compra dos clientes.

Para (Machline et al.,2006), o **marketing interativo**, corresponde, “a um conjunto de ações de marketing direcionadas para criar uma interação entre o cliente e a empresa, em que o cliente tem um papel ativo, possibilitando a personalização e a customização de produtos e serviços”.

Com a evolução nas tecnologias da informação e da comunicação, principalmente a internet, o marketing interativo evoluiu para o chamado **marketing digital** ou **web marketing**, que é o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida. (Machline et al.,2006)

### **1.2 Os 4P's como Variáveis e as Ferramentas do Marketing**

#### **1.2.1 Os 4P's do Marketing**

O marketing trabalha com variáveis, que por sua vez, influenciam e ditam a maneira como as estratégias podem ser realizadas e também na forma como o mercado reage a estas experiências. Essas variáveis, são conhecidas como Composto de marketing ou Mix do marketing, os tão falados 4P's, que estão divididos em: Produto, Preço, Praça e Promoção.

**Produto** é todo bem ou serviço ofertado pelas empresas. Segundo (Machline et al.,2006), engloba a identificação de oportunidades de lançamento de produtos e serviços, a adequação desta às necessidades e desejos dos clientes, a formulação das estratégias de produtos e linhas de produtos (como diferenciação e posicionamento) e a administração do ciclo de vida dos produtos, entre outras.

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

**Preço** refere-se ao valor monetário pelo qual o cliente irá pagar para obter um determinado produto/serviço. Abrange uma seleção de estratégias de preços que gere vantagens competitivas e diferenciação para cada produto ou linhas de produtos, bem como maximize o retorno para a empresa e para os parceiros do canal de distribuição. (Machline at al.,2006)

**Praça ou distribuição**, segundo Machline at al. (2006), abrangem a escolha dos canais de vendas e distribuição para que o produto esteja no lugar e no momento certo, para que o cliente possa realizar a compra e satisfazer a sua necessidade.

Segundo kotler & Armstrong (2007), a **promoção**, envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes a compra-lo. As decisões de promação dizem respeito as estratégias e atividades de comunicação e promoção de vendas que a empresa pretende para garantir o seu posicionamento no mercado.

Entretanto para os autores Kotler & Armstrong (2007), há uma preocupação que deveria ser valida, segundo eles o conceito dos 4P's leva em conta só o ponto de vista do vendedor sobre o mercado, e não o do cliente.Nesta era do relacionamento com o cliente, do ponto de vista do comprador, os 4P's seriam mais bem descritos como os 4C's.

**Tabela 1: Os 4C's em vez dos 4P's**

4P's	4C's
Produto	Cliente
Preço	Custo
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

**Fonte:** Kotler & Armstrong (2007)

Ainda os autores frizam que, enquanto os profissionais de marketing se veem como vendedores de produtos, os clientes se veem como compradores de valor ou de uma solução para os seus problemas. Os clientes não estão interessados só nos preços, mas

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

também estão interessados nos custos totais para obter, utilizar e descartar um produto. Eles querem que o produto ou serviço esteja disponível de forma mais conveniente possível, querem uma comunicação bilateral. Em conclusão os autores Kotler & Armstrong (2007), dizem que os profissionais de marketing fariam bem em considerar os 4C's primeiro, e construir os 4P's sobre essa base.

É importante realçar que, embora o Mix do marketing seja de extrema importância, é apenas um modelo a se seguir, nunca deve limitar-se, pois com os avanços da tecnologia como a internet, existem algumas situações dos quais os 4P's não se encaixam e, por isso, cabe a um bom profissional entendê-los e aplicá-los apenas quando necessários.

As empresas necessitam de criar técnicas e estratégias para que possam atender as necessidades e desejos dos seus consumidores. É assim muito importante que elas conheçam o segmento de mercado em que irão atuar, identificar seus concorrentes e seu público-alvo de forma a alcançar um diferencial na marca e no produto ofertado para, então, entrar no mercado competitivo tornando-se visível perante seus concorrentes.

Assim, a empresa pode aplicar várias estratégias de marketing para determinados tipos de clientes, de acordo com as necessidades de cada um, utilizando as ferramentas como o Benchmarking, a análise SWOT, o Sistema de Informação de Marketing (SIM) e o Plano de marketing.

### **1.2.2 Benchmarking**

O Benchmarking é um processo de comparação de produtos, serviços e práticas empresariais, e é um instrumento muito importante para a gestão de empresas. O benchmarking é realizado através de pesquisas para comparar as ações de cada empresa. É uma ferramenta de grande utilidade, pois transmite conhecimento e está diretamente relacionado com o processo de avanço contínuo das informações.

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

O seu objetivo é de melhorar as funções e processos de uma determinada empresa, além de ser um importante aliado para superar a concorrência, uma vez que o benchmarking analisa as estratégias e possibilita a outra empresa criar e ter novas ideias em através do que já foi realizado. Segundo Chiavenato e Sapiro (2003, p.471):

“O sistema de inteligência competitiva é composto pelas etapas de coletas e busca de dados, informações formais e informais (tanto do macro ambiente, como do ambiente interno da empresa), análise de forma filtrada e integrada, e a sua respetiva disseminação. Além disso, esse processo também auxilia a abertura e definição de um novo negócio e principalmente aumenta a qualidade das atividades de fusão, aquisição e alianças estratégicas, pois permite obter informações mais precisas sobre as empresas”.

O benchmarking pode ser aplicado em todas as empresas, pois sempre será um instrumento de auxílio metodológico para a sua melhoria contínua, favorecendo todos os envolvidos com sua capacidade de adaptação conforme as mudanças constantes.

### **1.2.3 Análise SWOT**

A análise SWOT é uma ferramenta de extrema importância para qualquer negócio, pois permite que a empresa identifique as oportunidades e ameaças no mercado, possibilitando a prevenção de possíveis falhas que possam ocorrer no futuro. Auxilia também no reconhecimento de suas forças e fraquezas, fazendo com que os seus pontos fortes sejam destacados e os fracos minimizados.

Segundo Marques (2009), a análise SWOT é uma forma muito difundida de fazer o diagnóstico estratégico da empresa, o que se pretende é definir as relações existentes entre os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças da organização e do mercado onde está atuando.

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

A análise SWOT está dividida em duas partes: o ambiente interno (pontos fortes e pontos fracos) e o ambiente externo (oportunidades e ameaças). Marques (2009), diz que é necessário fazer essa divisão pelo fato de a organização ter de agir de forma diferente nos dois casos.

De acordo com Marques (2009), no **ambiente interno** todas as ações podem ser controladas pelos dirigentes da empresa, já que ele é o resultado de estratégias de atuação definidas pela própria empresa. Quando se percebe um ponto forte, deve-se realçá-lo mais ainda, e quando se percebe um ponto fraco, deve-se agir para inverter a situação ou, tentar minimizar seus efeitos.

Ainda Marques (2009), afirma que, analisar fatores internos da empresa é fundamental para verificar como está a sua atuação no mercado e também como anda sua competitividade, bem como facilita a identificação de pontos que podem ser melhorados a fim de tornar a empresa mais competitiva. A análise de fatores internos sugere observações em pontos como: Recursos Humanos, produtos, serviços, capacitação de inovação, parceiros, custos, faturação, treinamento, etc.

Se no ambiente interno todas as ações podem ser controladas pela empresa, no **ambiente externo** é ao contrário, pois as ações estão totalmente fora do controle da empresa.

Marques (2009), diz, que não é porque no ambiente externo as ações estão fora do controle da empresa, que significa que não seja necessário conhecê-lo, pelo contrário, devemos monitorar e procurar aproveitar as oportunidades da maneira mais eficiente e eficaz e evitar as ameaças enquanto for possível.

Segundo Marques (2009), uma ameaça é um fator externo que pode vir a afetar o funcionamento da empresa, mas se for tratada rápida e de forma correta, pode acabar se tornando num negócio lucrativo para a empresa, enquanto que uma oportunidade é quando



## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

a empresa age com eficácia em relação a algo que esteja acontecendo no mercado e lucre com isso.

Ainda sobre o ambiente externo, temos o **macroambiente** e o **microambiente**. Kotler & Armstrong (2007), dizem que o **microambiente** é constituído pelos agentes próximos à empresa que afetam sua capacidade de atender os clientes, a empresa, fornecedores, intermediários de marketing, mercados de clientes, concorrentes e públicos, enquanto que o **macroambiente** é constituído pelas forças sociais mais amplas que afetam o microambiente, as forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais. Vamos começar analisando o microambiente da empresa.

Kotler & Armstrong (2007), relatam que, a tarefa de administração de marketing é construir relacionamentos com os clientes por meio da criação de valor e satisfação dos mesmos. Contudo, os gerentes de marketing não podem efetuar essa tarefa sozinhos. O sucesso deles depende de outros participantes do microambiente da empresa, como (outros departamentos da empresa, fornecedores, clientes, intermediários de marketing, concorrentes e vários públicos), que se unem para constituir o sistema de entrega de valor da empresa.

Dentro desse grupo de organizações e indivíduos, podem-se indentificar alguns grupos importantes:

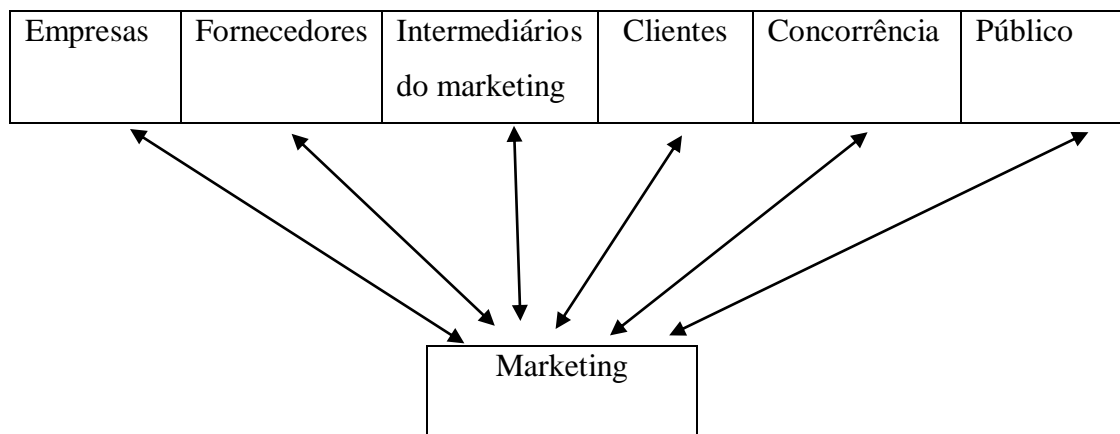
**A empresa**, Kotler & Armstrong (2007), dizem que, quando é elaborado planos de marketing, a administração de marketing leva em consideração outros grupos da empresa, como, a administração da empresa, o departamento financeiro, o departamento de pesquisas e desenvolvimento, departamento de compras, produção e de contabilidade. Todos eles inter-relacionados constituem o ambiente da empresa. A administração da empresa estabelece a missão, os objetivos, as estratégias mais amplas e as políticas, e os gerentes de marketing tomam decisões de acordo com os planos desenvolvidos por ela.

Ainda os autores referem que, os gerentes de marketing devem trabalhar em estreito contato com os outros departamentos da empresa, visto que estes têm impacto sobre os planos e as ações do departamento de marketing. De acordo com o conceito de

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

marketing, todas essas funções devem “pensar no consumidor” e trabalhar em harmonia para oferecer valor e satisfação para o cliente.

**Figura 1:** Participantes no microambiente



**Fonte:** Kotler & Armstrong (2007)

**Os Fornecedores**, são eles que fornecem as mercadorias e os serviços os quais uma organização transforma em produtos de valor agregado a seus clientes.

Segundo Kotler & Armstrong (2007, p.57), “os fornecedores constituem um elo fundamental no sistema de entrega de valor para o cliente da empresa”.

É importante que a empresa busque formar parcerias com fornecedores a fim de garantir que o fornecimento seja mantido e estabelecer preços mais competitivos. Pois, com as parcerias, cria-se um relacionamento de confiança de ambas as partes. (Galão & Berto, 2009).

Por outro lado, a empresa não pode ficar dependente de um único fornecedor a fim de não se expor a riscos ocorrentes por falta de fornecimento.

Palmer (2006), diz que é importante realçar que, especialmente no marketing entre empresas, é provável que o fornecedor, em determinado segmento de negócios, seja o cliente em outro segmento, e por isso é importante entender como fornecedores, fabricantes e intermediários trabalham juntos para criar valor.

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

É de extrema importância, que as relações entre empresa e fornecedor sejam pautadas no senso de negócio e na ética a fim de manter um vínculo de confiança e respeito entre ambos.

**Os Clientes,** constituem a parte principal do microambiente, para uma empresa, a ausência de clientes representa inexistência do negócio, sendo assim, uma empresa deve estar atenta para atrair, satisfazer e manter seu leque de clientes, sempre com foco nas mudanças de suas expectativas e exigências.

Kotler & Armstrong (2007), destacam que é importante que a empresa estude detalhadamente o mercado na qual seus clientes se encontram.

Segundo Palmer (2006, p.57), “num mundo ideal, uma organização deveria conhecer tão bem seus clientes que seria capaz de prever as suas exigências futuras em vez de esperar que estas se manifestam, quando já seria tarde demais”.

Já Galão e Berto (2009), dizem que nem sempre os consumidores são capazes de escolher o produto certo, dessa forma, cabe à empresa agir de forma socialmente responsável, sem explorar os consumidores e buscando sempre fornecer produtos e serviços que satisfaçam não apenas as necessidades imediatas, mas sim, oferecer algo que satisfaça o cliente em suas necessidades, exigências e expectativas.

**Os Concorrentes,** Kotler & Armstrong (2007), dizem que de acordo com o conceito de marketing, para que uma empresa seja bem-sucedida ela deve oferecer mais valor e satisfação para os clientes do que seus concorrentes. Logo, os profissionais de marketing devem fazer mais do que simplesmente se adaptar às necessidades dos seus consumidores-alvos, mas sim devem obter vantagens estratégicas posicionando agressivamente suas ofertas em relação às dos seus concorrentes na mente dos consumidores.

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

Segundo Palmer (2006), em mercados muito competitivos, é fundamental que as empresas tenham os olhos bem atentos aos concorrentes e tentar antecipar os seus movimentos futuros. Assim, cabe à empresa responder a seguinte pergunta: quem são os concorrentes?

Para Galão & Berto (2009), existem dois tipos de concorrentes, concorrentes diretos e concorrentes indiretos.

- ✓ **Os concorrentes diretos**, são aqueles que satisfazem as expectativas e necessidades dos clientes de forma parecida.
- ✓ **Os concorrentes indiretos**, são diferentes no modo como agem, porém, satisfazem às necessidades dos clientes.

Kotler & Armstrong (2007), afirmam que não existe uma estratégia competitiva de marketing ideal para todas as empresas, mas sim, cada empresa deve considerar o seu tamanho e sua posição no setor em comparação com os seus concorrentes. Empresas de grande porte com uma posição dominante em um setor, podem utilizar determinadas estratégias com as quais as pequenas empresas não podem arcar. Tal como existe estratégias gloriosas para as grandes empresas, também há aquelas que podem ser um fracasso. E as pequenas empresas podem desenvolver estratégias que lhes dêem taxas de retorno melhores do que as das grandes empresas, ou seja, não basta ser grande.

Segundo Galão & Berto (2009), várias empresas lançam produtos no mercado que, mais tarde, acabam por desaparecer do mesmo. Isso acontece porque, entre outros motivos, novos concorrentes entram no mercado e acabam por aliciar os consumidores das empresas já existentes. É muito importante controlar a concorrência a fim de preparar a empresa para a entrada de novos produtos ou empresas que possam ameaçar o seu mercado. Para aquelas empresas que estão entrando no mercado, o mais indicado é avaliar esse mercado e verificar se ele é atrativo no que diz respeito à concorrência.

**Os intermediários de marketing** ajudam a empresa a promover, vender e distribuir os produtos dela para os compradores finais. (Kotler & Armstrong, 2007)

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

Ainda Kotler & Armstrong (2007), entre os intermediários de marketing estão os revendedores, as empresas de distribuição física, as agências de serviços de marketing e os intermediários financeiros.

Os revendedores são canais de distribuição que ajudam a empresa a encontrar clientes ou vender para eles, que compram a mercadoria e a revendem. As empresas de distribuição física ajudam a empresa a estocar e a transportar bens do ponto de origem ao destino, e devem determinar a melhor forma de estocar e entregar os bens, considerando os fatores como custo, entrega, rapidez e segurança. As agências de serviços de marketing são as empresas de pesquisas de mercado, as agências de propagandas, as assessorias de imprensa e as empresas de consultoria de marketing que ajudam a empresa a definir os mercados certos e a promover os seus produtos neles. Já entre os intermediários financeiros temos os bancos, as financeiras, as seguradoras e outros negócios que efetuam transações financeiras ou fazem seguros contra riscos associados à compra e à venda de bens. (Kotler & Armstrong, 2007)

Segundo Palmer (2006), quanto mais a empresa transfere tarefas para os intermediários, mais ela tende a perder o controle e poder sobre como os produtos são vendidos.

Dessa forma, Palmer (2006, p.296) realça que “um espeto extremamente importante do gerenciamento do canal de marketing é o cultivo de boas relações com os intermediários.

Assim como os fornecedores, os intermediários de marketing constituem um importante componente do sistema geral de entrega de valor da empresa. A empresa deve fazer mais do que otimizar seu desempenho, ela deve firmar parcerias eficientes com intermediários de marketing para otimizar o desempenho de todo o sistema, para que se possa criar satisfação no relacionamento com os clientes. (Kotler & Armstrong, 2007)

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

**Os públicos,** Kotler e Armstrong (2007), definem público como qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial na organização ou que possa causar impacto em sua capacidade de atingir seus objetivos. Para ele podemos identificar sete tipos de público:

- ✓ Públicos financeiros, influenciam a capacidade da empresa de obter fundos. Os bancos, as empresas de investimentos e acionistas constituem os principais públicos financeiros.
- ✓ Públicos ligados à mídia, entre eles estão os jornais, as revistas, estações de rádio e televisão.
- ✓ Públicos governamentais, a administração deve levar em conta as medidas tomadas pelo governo, por isso os profissionais de marketing devem consultar frequentemente os advogados da empresa para se informar sobre as questões relacionadas à segurança do produto e à propaganda enganosa, entre outros.
- ✓ Grupos de interesse, as decisões de marketing de uma empresa podem ser questionadas por associações de consumidores, grupos ambientais e grupos minoritários, entre outros. O departamento de relações públicas pode ajudar a empresa a se manter em contato com esses grupos.
- ✓ Públicos locais, incluem associações comunitárias e moradores da região em que a empresa está localizada. Grandes empresas normalmente nomeiam um funcionário para lidar com a comunidade, comparecer em reuniões, esclarecer dúvidas e contribuir para causas importantes.
- ✓ Público geral, a empresa precisa se preocupar com a postura do público geral em relação a seus produtos e atividades, pois a imagem pública de uma empresa afeta as vendas
- ✓ Públicos internos, incluem os funcionários, gerentes, voluntários e conselho de administração. Grandes empresas utilizam bolotins internos e outros meios para informar e motivar seu público interno, pois quando estes se sentem bem em relação à empresa, isso se reflete para o público externo.

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

Uma empresa depende da boarelacão com os membros do seu microambiente para que possa alcançar seus objetivos de marketing. Uma vez reunidos esses membros, pode-se dizer que existe um composto do ambiente, o qual, segundo Palmer (2006), são todos os indivíduos e organizações que constituem o microambiente de uma empresa.

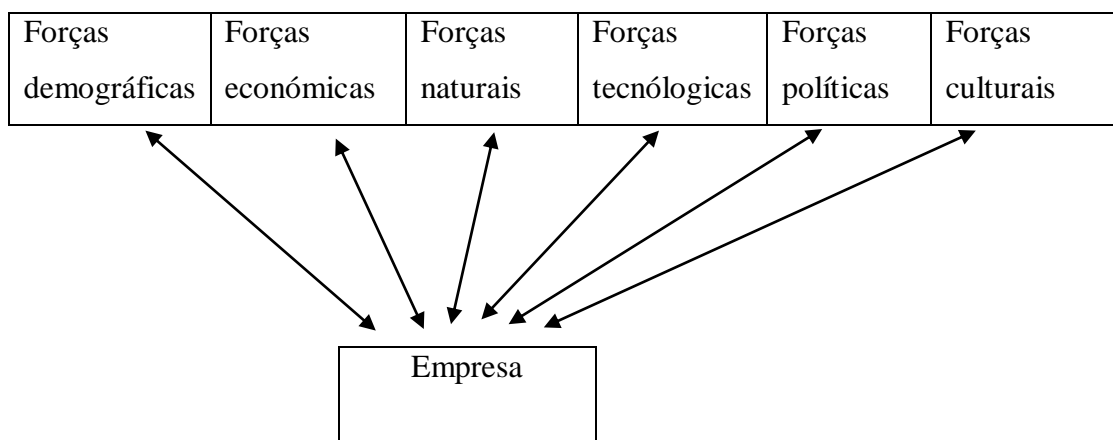
Porante, uma empresa deve estar sempre atenta às mudanças que ocorrem no seu microambiente a fim de prever possíveis atitudes deste que possam inflênciar significativamente a empresa (Galão & Berto,2009)

### O macroambiente da empresa

Segundo Palmer (2006), o macroambiente abrege tendências e forças gerais que, com o tempo, podem afetar a natureza das relações do microambiente.

Kotler & Armstrong (2007), dizem que a empresa e todos os outros participantes operam em um macroambiente mais amplo de forças que oferecem oportunidades e impõem ameaças a ela.

**Figura 2:** Principais forças no macroambiente da empresa



**Fonte:** Kotler & Armstrong (2007)

**O ambiente demográfico,** Kotler & Armstrong (2007), definem demografia como o estudo da população humana em termos de tamanho, densidade, localização, idade, sexo, raça, ocupação e outros dados estatísticos, e dizem que o ambiente demográfico é de

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

grande interesse para os profissionais de marketing, pois envolve pessoas, e são as pessoas que constituem o mercado.

**O ambiente económico** consiste em fatores que afetam o poder de compra e o padrão de gasto das pessoas.

Segundo Kotler & Armstrong (2007), os profissionais de marketing devem ter bastante atenção às principais tendências e padrões de consumo, como (mudança de renda, hábitos de compra, distribuição de renda, etc), do consumidor de seus mercados mundiais.

**O ambiente natural** envolve os recursos naturais que são utilizados como insumos pelos profissionais de marketing ou que são afetados pelas atividades de marketing.

Kotler e Armstrong (2007), realçam que os profissionais de marketing devem ter consciência das muitas tendências do ambiente natural, pois a primeira tendência está relacionada com a escassez de matéria-prima, depois temos a poluição, energia elétrica, etc.

**O ambiente tecnológico**, segundo Kotler & Armstrong (2007), é talvez a que constitua a força mais drástica que molda o nosso destino, pois a tecnologia gerou maravilhas como os antibióticos, as cirurgias feitas por robôs, os produtos eletrônicos miniaturizados, os computadores portáteis e a internet, mas também gerou horrores como os mísseis nucleares, as armas químicas, e ainda gerou benefícios como o automóvel, a televisão e o cartão de crédito ou débito.

**O ambiente político** consiste em leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam ou limitam muitas organizações e indivíduos de determinadas sociedades. Segundo Kotler & Armstrong (2007), as decisões de marketing são muito afetadas pelos acontecimentos no ambiente político.



## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

**O ambiente cultural** é composto de instituições e outras forças que afetam os valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos da sociedade, pois as pessoas crescem em uma determinada sociedade, que molda suas crenças e seus valores básicos, elas observem uma visão do mundo que define seu relacionamento com os outros. (Kotler & Armstrong, 2007)

Prara Galão & Berto (2009), os profissionais de marketing precisam ter a sensibilidade de entender esse ambiente de acordo com quem são as pessoas (idade, renda, cidade etc.) e com as características de sua cultura.

### **1.2.4 O Sistema de Informação de Marketing**

O Sistema de Informação de Marketing (SIM) é um tipo de pesquisas que tem como objetivo analisar, avaliar, coletar e definir informações para o profissional de marketing que está à frente de cada tomada de decisão. O SIM está destinado a prever e antecipar os problemas, da mesma forma que resolvê-los.

Segundo Kotler & Keller, o SIM é um sistema constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos para a coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição de informações, de forma precisa e adequada, para o suporte à tomada de decisão. O SIM da empresa deve representar o cruzamento entre o que os administradores pensam que precisam, o que ele realmente necessitam e o que é economicamente favorável.

O SIM é uma ferramenta que organiza, reúne e analisa frequentemente os dados que serão transmitidos aos administradores de marketing. O seu principal objetivo é auxiliar os gerentes a tomarem as melhores decisões, avaliando suas necessidades e distribuindo as informações da forma mais adequada.

### **1.2.5 Plano de Marketing**

De acordo com Cobra (1992), o plano de marketing identifica as oportunidades mais promissoras no negócio, mostra como se instalar com sucesso no mercado, obter e manter as posições desejadas nos mercados identificados.

Um bom plano de marketing deve orientar a empresa em seus negócios na forma como seu produto ou serviço deverá ser transmitido para o público de modo que gere lucros e crescimento satisfatório.

Marques (2009), diz que um plano de marketing é como um roteiro, e que função do roteiro corresponde ao uso mais fundamental do plano de marketing. Pois o plano de marketing fornece à equipa de marketing objetivos específicos para ser atingidos e orientações de como alcança-los.

Ainda Marques (2009), diz que um bom plano de marketing deve atender cinco propósitos:

1. Explica a situação atual e futura da organização, isso inclui a análise ambiental, a análise SWOT e a análise do desempenho anterior da empresa;
2. Especifica os resultados esperados (as metas e objetivos), de forma que a organização possa antecipar sua situação no final do período de planeamento;
3. Descreve as ações específicas que devem ser adotadas, de forma que possa ser atribuída a responsabilidade por cada ação, pois isso ajuda a assegurar a implementação das estratégias de marketing;
4. Identifica os recursos que serão necessários para a execução das ações planeadas;
5. Permite o monitoramento de cada ação e seus resultados, de forma que os controlos possam ser implementados.

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

Para Kotler & Koller (2006), o planejamento é fundamental para obter sucesso nas ações de marketing. Pois, o plano de marketing tem por finalidade orientar as estratégias das empresas no sentido de obter mais eficiência e eficácia nas atividades orientadas para o marketing.

### 1.3 Os Clientes

Ao trabalhar este tema, acabamos sempre por esbarrar na palavra cliente, o que se torna relevante o estudo deste conceito. Para tentar compreender o significado do mesmo, Fábio Marques (*cit. in* Bogmann, 2000), define-o através dos seguintes pontos:

- O cliente é a pessoa que compra produtos das empresas para o consumo próprio ou distribuição dos mesmos;
- O cliente é, sem dúvida, a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio;
- O cliente não depende da empresa, a empresa é que depende dele;
- O cliente não interrompe o trabalho da empresa, ele é a razão do trabalho realizado;
- O cliente não significa apenas dinheiro na caixa. Ele é, antes de tudo, um ser humano e precisa ser tratado com respeito e consideração;
- Sem clientes, a empresa fecharia as portas.

Essas definições fazem referências basicamente ao cliente externo. Mas existem outros tipos de clientes que irão ser estudados mais adiante.

Iwakura (2009), diz que o cliente não é apenas aquele que adquire ou utiliza um produto ou serviço, uma vez que, nem sempre a pessoa que paga pelo produto é aquela que vai usá-lo. Neste sentido, todas as organizações devem buscar o relacionamento de longo prazo com seus clientes, caso queiram ver o negócio a ter sucesso.

Para Coelho (2016), o foco no cliente traduz uma cultura organizacional que coloca o consumidor no centro das atividades da empresa, em que todas as decisões e as

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

ações devem estar subordinados à identificação e a satisfação das necessidades dos consumidores.

É de realçar que, este foco no cliente é fundamental, uma vez que é o mercado que determina o sucesso de uma empresa, sendo assim, as empresas devem definir o seu público-alvo, isto é, a parte da população com o qual pretende estabelecer relações de troca. Pois ao definir o público-alvo, as empresas conseguem identificar com mais precisão as necessidades e as expectativas dos mesmos, assim começando a definir metas para maximizar a satisfação do seu público-alvo. (Coelho, 2016)

Os clientes apresentam comportamentos diversos, o que não facilita o alcance da satisfação plena das suas necessidades, porém é possível chegar perto, se a empresa investir no seu conhecimento.

Não é só o nível de rendimento e os preços dos bens que exercem influência sobre o consumo. Hoje em dia tanto a informação económica como a publicidade e o marketing exercem uma forte influência no consumidor, pois as famílias em regra não procuram o que desconhecem, e por vezes, consomem bens para satisfazer necessidades “fantasmas” criadas pela publicidade comercial. Com a globalização e com os famosos meios de comunicação social a expandirem marcas e novas formas de viver e de consumir, o chamado efeito imitação aumenta-se.

Segundo Alzira Marques (2012), os clientes já sabem que têm um grande poder e por isso, a sua lealdade tornou-se um bem precioso. Hoje em dia, a lealdade dos clientes tornou-se mais difícil de adquirir do que o capital fixo ou os recursos tecnológicos, produtos, empregados, ou a criação da marca. O capital cliente começa a ser tão importante quanto o capital de investimento. E o valor das relações com o cliente, tanto presentes como futuras, irá determinar o valor de cada empresa.

Ela ainda afirma que em mercados muito competitivos, a prioridade dos profissionais de marketing vem, evoluindo assim em direção a uma preocupação mais

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

centrada no cliente. Conseguir a lealdade do cliente parece ser o fator-chave para ganhar quota de mercado, desenvolver e sustentar uma vantagem competitiva. (Alzira Marques, 2012)

Segundo Iwakura (2009), o consumidor é uma iceberg. Ele se movimenta no mercado e todos podem vê-lo, como a ponta de um iceberg, mas suas reais intenções, motivações e atitudes permanecem ocultas. Apenas analisando-o mais profundamente, por meio da imersão em seu interior será possível conhecer o seu todo enxergando-o de forma integral, descobrindo as verdadeiras razões que o levam a ter determinado comportamento. Influenciados por diversos fatores, que podem ser definidos como variáveis culturais, demográficas, psicológicas ou contextuais, os hábitos e o comportamento de compra dos consumidores podem, de certa forma, se tornar previsíveis. Porém, por mais que se conheçam essas influências genéricas, o risco de análise incorreta poderá existir em um caso particular.

A metáfora do iceberg ajuda a compreender que o consumidor é movido por influências submersas que justificam seu comportamento. Alerta também para o risco de interpretações erradas em que o profissional de marketing pode facilmente cometer ao subestimar ou pré-julgar equivocadamente o que vê. O consumidor é antes de tudo um ser humano. As ciências que têm estudado os vários aspectos da complexa espécie humana, como a psicologia, a sociologia e a economia, por exemplo, são como submarinos auxiliares que podem esclarecer muito sobre o iceberg humano. (Iwakura, 2009)

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

**Figura 3:** Iceberg Humano – O consumidor é como um iceberg



**Fonte:** Iwakura 2009, p.11

Kotler *et al* (2015) defendem que o marketing exercido hoje deverá ser movido por valores, em que, em vez de tratar as pessoas apenas como consumidores, os profissionais de marketing terão que vê-las como seres humanos num todo, com mente, coração e espírito, pois os consumidores procuram cada vez mais soluções para as suas ansiedades relativas a tornar o mundo num lugar melhor, e num mundo onde a confusão impera, escolhem as empresas que abordam as suas necessidades mais profundas, proporcionando-lhes não só a realização funcional e emocional, mas também a realização da espírito humano nos produtos e serviços que escolhem.

### 1.3.1 Clientes Vs Consumidores

Segundo Donnelly, Berry e Thompson (*cit. in.* Bogmann, 2000), as diferenças entre consumidores e clientes são as seguintes:

- O consumidor pode não ter nome para a instituição, mas o cliente não pode deixar de ter;
- O consumidor é atendido como parte do público geral, já o cliente é atendido de forma pessoal e individual;

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

- O consumidor faz parte da estatística global, suas necessidades fazem parte do resumo geral emitido por computador, já o cliente é entidade, em si e por si, as especificidades sobre ele, informações pessoais, serviços utilizados, exigências especiais – estão numa base de dados;
- O consumidor é atendido por qualquer empregado que esteja disponível, mas o cliente é atendido por um profissional designado, pelo menos em suas necessidades não rotineiras.

Por outro lado, Iwakura (2009), defende que a diferença entre cliente e consumidor se concentra basicamente na terminologia. Vários autores utilizam o termo consumidor para indicar a relação comercial entre uma pessoa física compradora e uma entidade vendedora, ou para indicar os indivíduos que adquirem bens ou serviços sem estabelecer um vínculo de longo prazo com a empresa, e o termo cliente para designar os indivíduos que adquirem ou consomem um determinado serviço ou produto repetidamente, estabelecendo um vínculo comercial, mas Iwakura diz que, independentemente dos significados e diferenças apresentados, o profissional de marketing deve vê-lo sob a mesma ótica.

Como disse Iwakura (2009), devemos encarar o consumidor e o cliente sob a mesma ótica, ou seja trata-los de igual forma, admitindo que qualquer pessoa que vá a empresa deverá ser tratado de forma especial com o objetivo de satisfazê-lo, fazendo com que volte sempre a empresa, e neste trabalho vamos seguir a ótica do autor.

### **1.3.2 Tipos de Clientes**

Para Pires (2008), um dos aspectos fundamentais para alcançar a satisfação do cliente é identificar o tipo de cliente com quem está-se trabalhando, visto que, diferentes grupos de clientes podem desempenhar diferentes papéis na comercialização dos bens, e podem também atribuir importância diferentes aos atributos associados a esses bens. Assim torna-se importante identificar os diversos tipos e agentes intervenientes no processo de compra, reconhecer os critérios de formação de grupos de clientes com características

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

idênticas e identificar os atributos que os clientes utilizam para escolherem e avaliarem os produtos.

Com base nos autores Bogmann (2000) e Pires (2008), podemos definir quatro tipos de clientes: os clientes externos, internos, ex-clientes e da concorrência.

O **cliente externo** é aquele que sofre o impacto dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas sem fazer parte da organização. Geralmente, é aquele que paga pelos produtos e serviços sem participar do processo de produção e realização do mesmo. É fundamental para as empresas descobrir quem são seus clientes, conceber formas de atrair o maior número deles e de aumentar sua fidelidade. (Bogmann, 2009)

Os clientes externos podem ser divididos em dois grupos: **clientes diretos** e **clientes finais**. Onde clientes finais são os destinatários finais dos produtos ou serviços produzidos. Os grupos principais dos **clientes finais** é formado pelas pessoas ou unidades familiares, porém, empresas e governos também são clientes finais, quando fazem aquisição de produtos para o próprio uso. Já os **clientes diretos** são os intermediários de distribuição, é comum de os produtores comercializarem os seus bens através de intermediários. Tais canais de distribuição, que podem ser grossistas, retalistas, *brokes* ou agentes, são os clientes diretos. (Pires, 2008)

Os colaboradores de uma empresa fornecem serviços e produtos uns aos outros comportando-se assim como **clientes internos**. O cliente interno é a peça principal na qualidade total em serviços, são eles que fazem ou deixam de fazer para que a expectativa do cliente externo seja satisfeita ou não. O perfeito entendimento do conceito de cliente interno pode garantir um clima organizacional melhor, maior produtividade, mais união dentro de equipe, maior satisfação do cliente externo, e até atrair os clientes da concorrência. (Bogmann, 2009)

Para Bonne e Kurtz, (cit. in Bogmann), o comprometimento do funcionário, é uma ferramenta muito importante para alavancar a satisfação do cliente e promover a qualidade



## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

em todos os setores da empresa. É fundamental motivar os funcionários para executarem melhor suas tarefas por meio do marketing interno, por meio da delegação de poderes, do treinamento e do trabalho em equipa.

Outro grupo de clientes importante a ser considerada por uma empresa é o dos clientes que a abandonaram, os chamados **Ex-clientes**. Porque a abandonaram? Que concorrentes é que escolheram? Porque? Em quê estes concorrentes são melhores? Estas são perguntas cujas respostas podem ajudar a empresa a melhorar a sua oferta.

Segundo Pires (2008), a análise dos ex-concorrentes deve começar pela definição do que representa o abandono de um cliente e a identificação dos clientes cujo abandono é relevante para a empresa, quer pelo volume ou rentabilidade que geravam, quer pelo prestígio associado.

Para além dos clientes que abandonaram a empresa, temos os clientes que nunca compraram os seus produtos, os chamados **clientes da concorrência**. Segundo Bogmann (2009), é o cliente externo que não compra da empresa, mas sim, da concorrência. A soma dos clientes externos com os clientes da concorrência forma a massa de clientes ativos, chamados de mercado atual. O número dos clientes externos que a empresa detém em relação ao mercado atual determina a sua participação no mercado, em um determinado território definido.

### **1.3.3 Gestão de Relacionamento com o Cliente (Customer Relationship Management – CRM)**

O CRM consiste em software e ferramentas analíticas aprimorados, que integram as informações dos clientes provenientes de todas as fontes, analisam-nas em profundidade e utilizam para desenvolver relacionamentos mais sólidos com os clientes. O CRM integra tudo o que as equipes de vendas, atendimento ao cliente e marketing sabem sobre os clientes

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

individuais para proporcionar uma visão mais ampla do relacionamento com o cliente. (Kotler e Armstrong, 2007)

Ainda os mesmos autores afirmam que o CRM é um processo geral de constituir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente entregando-lhe valor superior a satisfação, ou seja, lida com todos os aspetos de adquirir, manter e desenvolver clientes.

Segundo Alzira (2012) o CRM é uma estratégia de gestão que procura constituir proativamente relações de confiança entre os empregados a organização e os clientes, resultando num aumento da retenção e na melhoria da performance da empresa. O objetivo do processo de CRM é assim, reconhecer, atender e fidelizar o cliente em tempo real.

Para Cardoso (2009) o CRM é um sistema integrado de informação empresarial focada no cliente obtida através do armazenamento e inter-relação das suas atividades e interações com a empresa, com metodologias, *software* e capacidades de internet que ajudam as empresas a gerir as relações com os clientes de uma maneira organizada.

Ainda Cardoso (2009) afirma que o CRM proporciona vários benefícios as empresas, tais como:

- Identificar e diferenciar os seus clientes;
- Gerir campanhas de marketing;
- Gerar orientações de qualidade para as equipas de vendas;
- Melhorar o sistema de televendas e de gestão de contas e vendas;
- Estabelecer relações individuais com os clientes, com o objetivo de aumentar a sua satisfação e maximizar os proveitos;
- Proporcionar aos colaboradores a informação necessária para conhecerem os seus clientes, compreenderem e identificarem as suas necessidades e construírem efetivas relações.

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

A relação entre o consumidor e a empresa requer uma comunicação e interação bidirecional contínua. O CRM fomenta esta relação através de uma multiplicidade de canais. A gestão de informação recolhida junto dos consumidores, e transformada em conhecimento pela organização, permite identificar as oportunidades do mercado e tirar vantagens da informação recolhida. (Cardoso, 2009)

### **1.4 O Comportamento do Consumidor**

O comportamento do consumidor está diretamente ligado às atividades de compra, uso, bens e serviços. Desta forma as empresas necessitam pesquisar mais estas áreas de comportamento porque as mudanças são constantes. Por isso, as empresas e os consumidores precisam se adaptar aos novos ambientes e tendências.

Kotler (2000) diz que para entender realmente como os consumidores tomam suas decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadores ou usuários.

A decisão de compra começa a partir do momento que o consumidor sente o desejo e a necessidade de adquirir algo que o satisfaça. Percebido isto, ele chega à conclusão de que realmente necessita daquilo que foi compreendido pelo seu estímulo. Por meio desta percepção, é indispensável que as empresas busquem conquistar seus clientes satisfazendo suas necessidades, despertando o desejo de compra, e para que tudo ocorra exatamente nessa ordem, as empresas precisam ter técnicas e habilidades que foquem diretamente nos consumidores.

Segundo Kotler (2000) o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, onde os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.

O comportamento do consumidor pode variar conforme o tipo de decisão. Portanto, destacam-se quatro tipos básicos de comportamento que estão fundamentados nas

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

diferenças de marca e no grau de envolvimento, assim podendo definir se os consumidores estão enquadrados em algum dos seguintes tipos de comportamento:

- O primeiro tipo de comportamento é o que trata sobre a compra complexa, onde os consumidores têm perspectivas em relação aos produtos/serviços que consomem e frequentemente desejam recompensar as empresas com o uso contínuo da marca que é considerado de alto envolvimento.
- O segundo tipo do comportamento trata a respeito da compra reduzida, que é um nível onde o consumidor está altamente envolvido com a marca e este envolvimento é de uma compra cara e arriscada.
- Já o terceiro tipo é caracterizado pelo comportamento de compra habitual, no qual produtos são comprados sob condições de baixo envolvimento pelo consumidor, que pode adquirir por qualquer marca disponível, porque o consumidor não está envolvido com a marca mas, sim, com o produto que já é familiar.
- No quarto tipo do comportamento trata-se de consumidores que buscam comprar variedades, pois possuem algumas crenças em relação a determinados produtos e acabam escolhendo de forma aleatória, avaliando de acordo com seu consumo. A escolha da marca acontece em função das variedades expostas e a decisão de compra pode ocorrer por alto ou baixo envolvimento com o produto.

Após identificar em que grupo ou grupos que seu público-alvo está inserido, é necessário ainda que o marketing considere que o comportamento do consumidor passe por um processo de estágio que interfere na sua decisão até o levar a realização da compra.

### **1.4.1 Fases do Comportamento do Consumidor**

Assim como há tipo de decisão que o consumidor pode ter mediante a escolha de um determinado produto/serviço, também há fases do comportamento do consumidor antes de adquirir ou não o produto/serviço.

O reconhecimento da necessidade de compra vem em primeiro lugar, onde o consumidor reconhece a necessidade ou o problema e entende a diferença entre a situação real, que é a necessidade de adquirir determinado produto/serviço, e uma necessidade que é influenciada por estímulos internos e externos no meio social a partir das propagandas.

Ao reconhecer a necessidade de compra, o consumidor busca informações sobre a marca do produto/serviço através de anúncios, propagandas ou opiniões de terceiros, tentando satisfazer suas necessidades não atendidas.

Para Kotler (2000) é de grande interesse do profissional de marketing conhecer as principais fontes de informações que o consumidor recorrerá e a influência relativa que cada uma delas terá sobre a decisão de compra subsequente.

Uma vez identificada a necessidade e feito o levantamento das informações, o consumidor avaliará as alternativas capazes de satisfazê-lo, investigando os produtos e as marcas opcionais que melhor atenderá suas exigências. Há diferentes meios de fazer a avaliação da decisão de compra, o consumidor pode avaliar de maneira racional e consciente através das experiências vividas por outros consumidores ou de sua opinião em relação à marca.

Os motivos que levam a decisão de compra variam de acordo com o ambiente comercial e social, ou seja, as empresas, os retalhistas e os publicitários, assim com a família, amigos e conhecidos influenciam direta ou indiretamente, através das informações passadas sobre o produto, e isso por vezes pode levar o consumidor a comprar algo diferente

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

daquilo que estava planeado, ou podendo também optar por não comprar nada devido a algo que aconteceu durante a fase do estágio de compra ou escolha.

Depois de realizar a compra o consumidor vive a experiência da satisfação ou insatisfação do produto adquirido. Portante, o trabalho do fabricante não termina quando o produto é comprado, mas continua na fase da pós-compra. Por isso, as empresas devem tentar o máximo possível atender as necessidades de seus clientes para agradar e estimular as compras dos consumidores, pois é no estágio de pós-compra que os consumidores decidem se o produto atende suas expectativas. A avaliação de compra pode fazer com que o cliente pense a respeito de todo o ciclo que despertou sua necessidade.

Posto isto, é importante frisar que todo este processo faz parte da pesquisa e da coleta de dados no mercado, a fim de obter o maior número de informações possíveis que auxiliem as empresas a permanecerem no mercado, sejam elas pequenas, médias ou de grande porte.

### **1.5 Qualidade dos Serviços**

Talvez a qualidade dos serviços seja hoje o fator de maior ênfase, entre os clientes.

O setor dos serviços é muito vasto. De entre muitas outras, fazem parte dela, a área governamental, como os tribunais, hospitais, escolas, serviços militares, etc., a área não-governamental, como as igrejas, museus, fundações, etc., e boa parte da área empresarial, na qual estão incluídas as companhias aéreas, bancos, hotéis, seguradoras, empresas de consultoria, etc. Na área da produção trabalham muitas pessoas, como, os técnicos e operadores informáticos, contadores e assessores que são literalmente prestadores de serviços. Também não se pode esquecer dos que trabalham na área do varejo, como os caixas, balconistas, vendedores e funcionários de atendimento ao cliente que estão fornecendo um serviços. Pode-se concluir então que o sector dos serviços é, e sempre será o principal gerador de empregos do mundo, facto este que está a levar cada vez mais a um crescente interesse nas particularidades do marketing de serviços. (Kotler & Keler, 2006)

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

O serviço pode ser definido como qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada, sendo que, a execução de um serviço pode não estar ligada a um produto concreto. Para se diferenciar, qualquer empresa, pequena, média ou grandes empresas, podem oferecer serviços de valor agregado ou simplesmente um excelente atendimento ao cliente. (Kotler & keler, 2006)

Para, Brito & Lencastre (2000, p. 121), é difícil definir serviços com precisão, mas dão várias definições de autores diferentes, no qual enfatiza-se a seguinte, retirada de uma fonte não identificada:

“Os serviços são atividades económicas que criam valor e benefícios para os clientes em tempo e locais específicos, na sequência da criação de alterações desejadas no/ pelo cliente dos serviços, ou em/para outrem, em seu nome.”

Segundo, Bogmann (2000), definir qualidade não é tarefa fácil, a definição muda conforme a época e as exigências do mercado. O cliente tem expectativas quanto à qualidade básica de um serviço que ele comprou e por isso, a qualidade deverá sempre acompanhar cada produto e serviços colocado no mercado.

Pires (2008) apresenta dois níveis de qualidade que as empresas deverão alcançar. Primeiramente a **qualidade técnica** que tem a ver com o seguimento das normas impostas internamente nas empresas, como a composição dos produtos, e das normas impostas externamente pelas autoridades, como a segurança, higiene, etc. É importante que as empresas respeitem estas normas na comercialização de produtos e serviços, pois o não cumprimento destas poderá trazer consequências muito negativas para a sociedade onde se inserem, além de trazer muitos prejuízos para as empresas, pois os clientes, mais tarde ou mais cedo irão recusar os produtos, e a sociedade, através das suas instituições, irá prejudicá-las levando a ponto de sua extinção a médio prazo.

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

Considerando então que todas as empresas cumprem todos os requisitos exigidos para a qualidade técnica dos produtos, Pires apresenta o conceito de **qualidade percebida**, dizendo que o cliente define os seus próprios critérios de qualidade. Para o cliente a qualidade é o grau de satisfação que obtêm através da utilização dos produtos e serviços que adquire. Deste modo a qualidade definida pelo cliente designa-se por qualidade percebida, está relacionada com a qualidade técnica, mas depende do segmento de mercado, pois o mesmo produto pode apresentar diferentes níveis de qualidade percebida, para diferentes segmentos de mercado. Sendo a qualidade definida pelos clientes, o *marketer* precisa perceber quais os critérios utilizados pelos clientes para avaliarem os produtos ou serviços. Mesmo que os critérios dos clientes sejam diferentes dos critérios internos, estes deverão ser sempre o mais importante para o *marketer*. O *marketer* poderá criar expectativas no cliente indicando os padrões que os seus produtos ou serviços irão apresentar. Se os clientes considerarem que os atributos não alcançam os padrões esperados avaliam esses produtos com um nível de qualidade percebida mais baixo.

### 1.5.1 Importância da Qualidade dos Serviços

Para, Pires (2008) hoje em dia o consumo de qualquer produto ou serviço, associa-se um determinado nível de qualidade, classificando-os como possuindo maior ou menor qualidade.

Segundo Brito & Lencastro (2000) o interesse pela qualidade cada vez mais vem se generalizando, e um conjunto grande de organizações vem referindo a qualidade como uma prioridade e diferencial competitivo.

Ainda Brito & Lencastro (2000), dizem que a qualidade permite a obtenção e manutenção de uma posição competitiva no mercado, na medida que aumenta o valor do serviço ao cliente, levando ao regresso desta empresa.

Bogmann (2000) diz que implementar o marketing da qualidade significa que a rentabilidade da empresa está estritamente ligado à qualidade dos produtos e serviços, pois



## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

níveis mais altos de qualidade resultam em maior satisfação do consumidor, o que permite sustentar preços mais altos e custos mais baixos.

Kotler & Armstrong (2007) destacam a importância de um bom programa de qualidade de serviços como o fator mais importante no marketing de relacionamento, para a conquista da fidelidade dos clientes.

Saias (2007) diz que a fidelização é a base e o único caminho possível para alcançar o sucesso nos mercados de serviços e a qualidade superior é o único recurso capaz de garantir o sucesso.

### **1.5.2 Fatores que Influenciam a Qualidade de Serviços**

Existem muitos fatores que, se ignorados, comprometem o alcance de um nível desejado de qualidade de serviço. Baseando, assim nos autores Hoffman *et all* (2010), pode-se apontar os seguintes:

**1º. O Conhecimento** – Está ligado a diferença entre o que os clientes esperam de um serviço e o que a gestão percebe que os clientes esperam. Muitos gestores erram ao pensar que sabem o que os clientes desejam. Quando isto acontece surgem erros relacionados como o recrutamento e preparação de pessoal, instalações, etc., que levam a prestação de serviços sem utilidade alguma para os clientes, por parte da empresa.

A orientação para pesquisas, que tem a ver com a realização de pesquisas com o cliente, para conhecer as suas expectativas, é um ponto que influencia o conhecimento. Visto que, quanto maior for a eficácia das pesquisas, maior será o conhecimento da empresa em relação aos seus clientes.

A comunicação ascendente, também é outro ponto que influencia o conhecimento, ou seja, o fluxo de informação do pessoal que interage mais intimamente com o cliente, aos níveis superiores da empresa. Os funcionários que interagem com o cliente, conhecem

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

melhor as suas necessidades e desejos, do que os superiores da gestão. Assim, quanto maior for o fluxo de informação dentro da empresa, maior será o conhecimento sobre as reais necessidades e desejos dos clientes.

**2º. Os Padrões** - Mesmo que as expectativas do cliente forem determinadas com exatidão, pode ocorrer que haja diferenças entre as expectativas do cliente e os padrões estabelecidos pela gestão para prestação de serviço. Muitas vezes, a gestão não acredita que pode ou deve satisfazer determinada necessidade ou desejo do cliente. A gestão pode estabelecer padrões que apenas vão de encontro à realização de bons serviços, com baixos custos e maximização do lucro, deixando de parte a real satisfação do cliente. Muitas vezes o problema pode estar na dificuldade em definir os padrões de medição de qualidade, ou então no déficit de métodos de conversão das medições em padrões. Alguns gestores acham que a medição da qualidade não vale o esforço, por causas destas dificuldades.

Brito & Lencastro (2000), dizem que, é importante realçar que os padrões de qualidade dos serviços deverão ser baseados nos seus consumidores atuais e potenciais pois são eles as bases da existência de uma organização.

**3º. A Entrega** – Está relacionada com a diferença entre as especificações da qualidade estabelecida pelos órgãos de gestão da empresa para prestação de serviço, e a sua real qualidade. Vários funcionários não desempenham as suas tarefas da forma como foram preparados. A entrega dependerá de quatro pontos:

- **Disposição do funcionário para prestação do serviço** – A disposição varia de funcionário para funcionário. Muitos funcionários que começam a sua carreira numa empresa com toda a disposição, mas muitas vezes acabam por diminuir o seu rendimento por causa de uma certa insatisfação com a empresa. Pois há uma grande distância entre o que o funcionário é capaz de realizar, e o mínimo necessário para conservar o emprego. Muitos gestores entendem ser difícil manter os funcionários a trabalhar sempre com todo

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

seu potencial, pois mesmo um excelente funcionário, tem diferentes rendimentos ao longo do dia.

- **Adequação do funcionário a tarefa** – Há funcionários que, não importa o quanto estejam dispostos, nunca irão realizar o serviço dentro das especificações, pois não são capazes de realizá-lo. Muitas vezes são funcionários sem qualificação para realização de uma determinada tarefa, ou então com temperamento impróprio. É possível também que não tenham sido preparados da melhor forma pela empresa.
- **Dispersão de controle** – Quando o controle sobre o serviço é retirado do funcionário, não lhe sendo permitido tomar decisões independentes sobre casos individuais, sem antes de perguntar ao seu superior, o funcionário tende a sentir-se afastado do serviço, como se não fizesse parte da empresa, diminuindo a motivação para execução de um bom serviço. O funcionário chega muitas vezes, a sentir incapaz de reagir aos pedidos de ajuda do cliente, sendo assim, quanto menor a dispersão do controle, melhor a entrega de serviço.
- **Apoio inadequado** – Os funcionários podem não ter disponíveis todos os recursos necessários para a realização do trabalho da melhor forma possível. Até os melhores funcionários podem sentir-se desmotivados se obrigados a trabalhar com equipamentos antiquados e/ ou defeituosos, principalmente se a concorrência possuir melhores recursos, que a torne capaz de prestar o mesmo serviço de nível igual ou superior, e com menos esforço. O apoio inadequado vai resultar em desperdício de esforço, clientes insatisfeitos e baixa produtividade.

**4º. A Comunicação** – Está relacionada com a diferença entre o que a empresa promete aos seus clientes, através dos meios de comunicação externos, e o que

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

verdadeiramente lhes oferece. Quando a propaganda ou a publicidade de vendas promete um tipo de serviço e o cliente recebe outro, a qualidade percebida é menor, pois o cliente não recebeu o esperado. Esta situação mostra que a empresa quebrou as suas promessas, e isso resulta na falta de confiança dos clientes na empresa. Existem dois pontos que influenciam o fator comunicação, nomeadamente:

- **Excesso de promessas** – Nos mercados altamente competitivos, em que as empresas tentam se destacar para atrair novos clientes, é muito frequente que ocorra o excesso de promessas, onde as empresas prometem muito mais do que conseguem cumprir.
- **Comunicação horizontal** – É a comunicação interna, entre a sede da empresa e as filiais. Acontece quando algumas campanhas publicitárias são desenvolvidas na sede da organização, sem consultar as filiais. Novos serviços são lançados no mercado pela sede sem que as filiais saibam da sua existência. A falta de comunicação horizontal faz com que o cliente vá a empresa a procura de um serviço prometido, e não o encontre, afligindo a sua confiança, pois o fornecedor do serviço nem sabe da sua existência.

Quando se fala em qualidade e satisfação deve-se pensar imediatamente no processo de comunicação com os clientes. (Rigioli, 2009)

### 1.6 Satisfação de Clientes

Para Marques (2009) os clientes são os responsáveis pela sobrevivência de uma empresa, visto que a chave para o sucesso é encontrar o ponto de equilíbrio entre as expectativas do cliente e o desempenho da empresa. As empresas bem preparadas têm como objetivo encantar seus clientes e, para conseguirem, é crucial aos *marketers* conhecer as necessidades e desejos de seus clientes, pois a missão do marketing é satisfazer essas necessidades e desejos.

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

A satisfação de um cliente ou um grupo homogêneo de clientes não depende apenas da medida em que os atributos de um produto correspondem às suas necessidades dos clientes, mas também das expectativas dos mesmos face ao desempenho global do produto (Pires, 2008)

Cota (2006) chega mais longe, e diz que, a rentabilidade de empresas e a satisfação do cliente só são atingidas quando as expectativas dos clientes são alcançadas.

Segundo Pires (2008), estas expectativas são criadas pelo fornecedor do produto ou, pelos seus concorrentes com ofertas similares, e por outros consumidores ou utilizadores do produto. Se o fornecedor cria expectativas que não pode atingir ou mesmo exceder, a avaliação dos clientes não será positiva e levará a um baixo nível de satisfação, mesmo que o atributo oferecido supera as necessidades dos clientes.

Ainda Pires ressalta que por vezes é melhor, baixar as expectativas dos clientes de modo a poderem ser ultrapassadas. No entanto, um excesso significativo do que é oferecido à expectativa criada, pode gerar alguma desconfiança.

Para Lindon *et al* (2011) a medição da satisfação dos clientes deverá ser constante, visto que, ao avaliar a satisfação das necessidades e expectativas dos clientes, as empresas de serviços estão também a avaliar as suas estratégias de marketing, permitindo identificar até que ponto a sua *performance* na prestação de serviços está sendo recebida pelos clientes. A avaliação da satisfação pode ser feita a nível externo, através de inqueritos aos clientes, gestão de reclamações, pedido e comentários, e a nível interno, através de inqueritos aos dirigentes e funcionários, relativamente às relações entre departamentos e funções da empresa, perante as solicitações dos clientes.

No ponto de vista de Kotler e Armstrong (2007) a satisfação do cliente depende do que ele percebe em relação ao desempenho do produto em comparação com as suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

ficará insatisfeito, mas se corresponder as suas expectativas, ele ficará satisfeito, e se exceder as expectativas, ele ficará altamente satisfeito.

### **1.6.1 A Importância da Satisfação do Cliente**

Uma organização não deve ter a satisfação dos clientes como uma mera atitude caridosa, mas sim, deve tê-la como uma postura que conduz a organização a ter resultados económicos consideráveis. A satisfação do cliente é essencial para o sucesso de uma empresa, tornando-se por isso num dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente. (Pires, 2008)

A importância da satisfação dos clientes não pode ser reduzida pelas organizações, pois os clientes são a razão da sua existência. Por essa razão todas as organizações deverão estar sempre atentos e tentar medir periodicamente a satisfação dos seus clientes, não esperando apenas por reclamações para avaliar o seu serviço e melhorá-lo. É importante realçar que a maioria dos clientes não expressa a sua insatisfação à organização, preferindo simplesmente mudar para a concorrência. (Hoffman *et al*, 2010)

Com o mesmo raciocínio Blackwell *et al* (2005) dizem que certamente, está é a razão mais óbvia para as empresas se preocuparem com a satisfação dos clientes, pois, é o que determina se o cliente vai ou não voltar para a empresa novamente. Os clientes que possuem avaliações negativas após o consumo, dificilmente comprarão novamente, o que torna a avaliação pós-consumo positiva, essencial. Por esse motivo as organizações deverão garantir sempre que os seus clientes tenham boas experiências de consumo.

Na percepção de Kotler e Armstrong (2007) a satisfação aliada ao bom atendimento é um aspeto que faz com que o cliente retornar, uma vez que estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares.

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

Na mesma linha de pensamento, Marques (2009, p.171) diz que:

*“ (...) se o desempenho for de acordo com as expectativas, teremos um comprador satisfeito. Agora, se exceder as expectativas, aí teremos um comprador encantado. ”*

Detzel e Desatnick (1995) dizem que os clientes estão dispostos a reconhecer o esforço da empresa em satisfazê-los e fidelizá-los a partir da qualidade oferecida. Assim, destaca-se a importância da satisfação do cliente, na medida em que, para sobreviver no mercado global de hoje, as empresas precisam satisfazer os clientes fornecendo-lhes bens/serviços de qualidade. Por isso, exigem que as empresas façam uma reavaliação contínua das necessidades dos clientes e um compromisso forte de mudar quando necessário, para satisfazer ou superar as expectativas deles.

### **1.6.2 Satisfação e Lealdade**

Para Brito e Lencastre (2000) com a constante mutação dos mercados torna-se difícil as empresas assegurar a lealdade dos clientes, pois são aliciados todos os dias com novas propostas, mais baratas e inovadoras, apoiadas por tecnologias que antes eram consideradas inadequadas para o setor dos serviços, mas que hoje são consideradas fundamentais. Esta dinâmica sentida hoje exige um marketing eficiente. As empresas têm que tentar ser tudo para todo o tipo de cliente, alcançando sua satisfação.

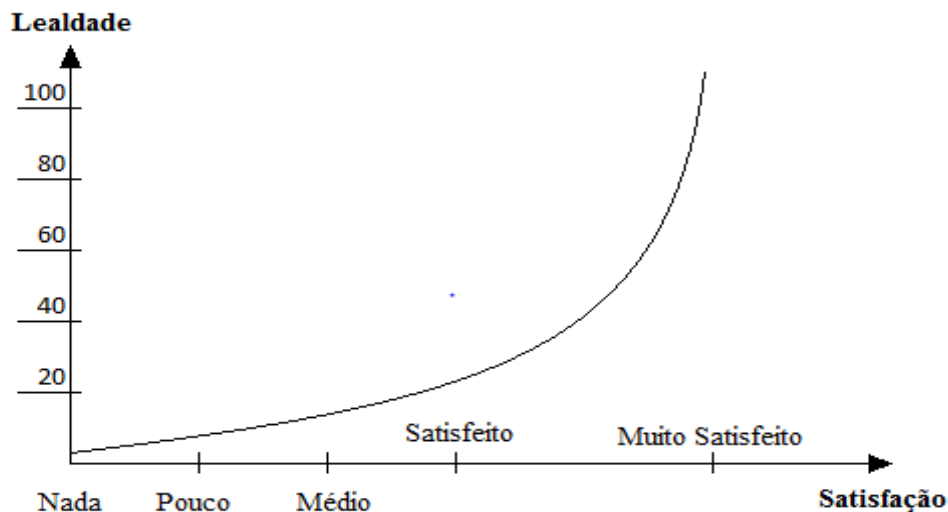
Saias (2007) diz que, a satisfação dos clientes é condição necessária para alcançar a sua lealdade, pois como já vimos, se os clientes não estão satisfeitos, não regressam a empresa. Por essa razão, clientes insatisfeitos são de evitar, recuperando a situação quando detectado o problema.

Por outro lado Saias (2007) realça que, um cliente satisfeito não deixa de ter curiosidade de experimentar outros produtos, ou então de gostar de alguma variedade. Além disso um cliente pode estar satisfeito com mais do que um prestador de serviço em

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

diferentes empresas, ou seja a satisfação e a lealdade não têm uma relação linear mas sim curva, como vamos ver ilustrado no gráfico 1.

**Gráfico 1: Relação entre satisfação e lealdade**



**Fonte:** Saias (2007, p.193)

Com o gráfico, Saias explica ainda que com esta relação só os clientes muito satisfeitos têm grandes índices de lealdade.

Na mesma linha de pensamento, Blackwell et all (2005) realçam que a relação entre satisfazer um cliente e mantê-lo não é perfeita, pois o que garante a lealdade não é a experiência satisfatória, mas sim o nível de satisfação que os clientes sentem.

### 1.7 Fidelização de Clientes

Segundo Duffy (*cit. in.* Marques 2009), a fidelização significa, aumentar a taxa de retenção de cliente e autementar o valor total de negócio com cada um dos clientes, ou seja, a fidelização é manter os clientes com a sua empresa por mais tempo, e conquistar uma parcela maior de negócio com cada cliente.



## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

Cliente fiel é aquele que está envolvido com a empresa. Aquele que não muda de fornecedor, e mantém o consumo frequente, optando por recorrer sempre as mesmas empresas e particular, sempre que precisa de um determinado produto. (Bogmann, 2000)

Já Iwakura (2009) diz que cliente fiel chega até a defender a sua empresa, vestindo a camisola da organização. O problema é que estes clientes não nascem prontos e há uma enorme caminhada a ser percorrida até que um consumidor se torne um cliente fiel, isso só é possível, através da prática de programas de fidelização.

Segundo Dionísio *et all* (2011), os programas de fidelização, são desenvolvidas pelas empresas, através de um processo onde é possível identificar um conjunto de passos:

- Análise dos clientes após o primeiro contato, integrando a segmentação com seus comportamentos reais;
- Definição da estratégia de fidelização;
- Avaliação e reintrodução dos dados reais na análise dos comportamentos dos clientes.

Para Marques (2009), o objetivo maior dos programas de fidelização é a retenção de clientes, criando condições que previne a perda para a concorrência e, ao mesmo tempo, aumentem o valor dos negócios que eles proporcionam. A fidelização dos clientes traz muitas vantagens.

Na mesma linha de pensamento Pires (2008) diz que a fidelização de clientes trás com ela grandes vantagens, que por vezes são decisivas no sucesso de uma empresa. Para ele as principais vantagens económicas associadas à fidelização dos clientes são:

- **Diminuição dos custos associados a captação de clientes novos**, estes custos resultam das campanhas publicitárias para atrair clientes, comissões e despesas com vendedores, tempo dos gestores na execução de propostas novas, ou seja, substituir um cliente perdido por outro novo implica a ocorrência destes custos.

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

- **Aumento das vendas a cada cliente**, a fidelização de um cliente é normalmente acompanhada pelo aumento das suas compras à empresa. Se continuar satisfeito e à medida que vai conhecendo a gama de oferta da empresa vai adquirindo produtos e serviços novos.
- **Diminuição dos custos operacionais**, o conhecimento que a empresa acumula sobre o cliente permite-lhe ser mais eficiente. Também a experiência que o cliente vai adquirindo na sua relação com a empresa diminui o desperdício nessa relação com a correspondente diminuição do custo.
- **Recomendações feitas pelos clientes atuais aos potenciais clientes**, os clientes atuais satisfeitos recomendam a empresa, os seus produtos ou serviços a clientes novos, atuando assim como vendedores da empresa. Este fato só por si representa um valor económico significativo pois substitui o esforço comercial da empresa na captação de clientes novos.

Estas vantagens económicas são significativas para as empresas, visto que estas justificam os esforços na fidelização dos clientes, uma vez que, tendo por objetivos manter os clientes atuais, bem como aumentar as suas compras, permite que a empresa seja mais eficiente no seu processo produtivo, além de diminuir os custos comerciais referentes a captação de clientes novos, pois, os clientes fiéis voltam a empresa regularmente e a recomendam a outros clientes, atuando assim como vendedores indiretos da mesma.

### 1.7.1 Estratégias de Fidelização

Uma das estratégias competitivas mais importantes para que haja a fidelização de clientes é a contratação dos chamados KAM (*Key Account Manager*), ou gestores de contas

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

chave. A função do KAM é gerir/acompanhar os clientes mais importantes para uma organização, procurara fechar parcerias de forma personalizada, a fim de manter sua fidelização. Conhece o cliente cada vez mais, estreitando relacionamentos, se tornando o único ponto de contato e apoio do cliente na empresa. O KAM poderá prever as mudanças do mercado, pois está profundamente próximo do cliente, o que é muito útil para a empresa.

Para Pedreira (2017) o trabalho do KAM vai além do trabalho de vendedor, pois ele precisa se dedicar ao cliente para que ele supere suas expectativas, desenvolvendo intimidade com as suas necessidades e valores. O KAM é a chave para superar expectativas cada vez maior. Estreitando parcerias e promovendo relacionamentos de longo prazo.

A identificação do cliente feita pela empresa é um fator decisivo nas iniciativas de relacionamento e o CRM é uma das possíveis estratégias a serem utilizadas para que isso possa ser feito. Mas, no contexto atual, o CRM deverá integrar as relações *on-line* e *off-line* e funcionar como E-CRM (Electronic-CRM).

Para Dionísio *et al* (2011) o E-CRM é um sistema que gere todos pontos de contato e comunicação de todos os departamentos e elementos da empresa, de forma integrada, com todos os clientes. Este sistema permite ir mais longe e integrar todas as diferentes áreas da empresa e os diferentes canais com os clientes. O cliente passa a ser tratado como uma única pessoa, com o mesmo perfil, necessidades e histórico, independentemente se o meio de contacto é físico ou virtual.

Segundo Kotler e Keler (2006) a empresa poderá enviar *e-mails* mas para que tenha sucesso, os *marketers* terão de seguir alguns aspetos importantes, como por exemplo, dar ao consumidor uma razão de responder, oferecendo incentivos para ler as suas ofertas, personalizar o conteúdo dos seus e-mails, oferecendo informações atualizadas e facilitar o cancelamento da subscrição, para que quando o cliente desejar sair por algum motivo, essa experiência seja positiva e não causar transtornos.

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

Já Saias (2007) diz que a empresa deverá tentar predefinir também um dia para a escuta das reclamações, onde poderá recolher o feedback dos clientes acerca dos serviços, que terão, com certeza, sugestões poderosas para a empresa.

Para Kotler e Keler (2006) os colaboradores são fundamentais no processo de fidelização, mas muitas vezes o recrutamento e preparação são complicados. Uma estratégia para esse processo, é perguntar aos clientes que tipo de atendimento eles preferem. Outra técnica é a criação de centros de avaliação, onde se simula o ambiente de trabalho, e os candidatos são avaliados num contexto parecidos com aquele que vão trabalhar.

### **1.8 Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

Em um cenário económico competitivo, o mercado não permite falhas e o consumidor exige um nível de entrega das empresas muito próximo da perfeição, ou seja, se uma empresa deseja sobreviver e se manter no mercado, ela precisa entregar algo inovador para o seu público. A empresa tem de encontrar o seu diferencial, mas também deve saber destacá-lo. É aí que o marketing empresarial entra. O foco é dizer ao mundo que aquilo que o negócio oferece, não é mais o mesmo.

A importância do marketing empresarial é buscar equilibrar esforços em preços, produto, distribuição e promoção, de modo a melhorar o relacionamento empresa, consumidor.

O marketing empresarial ajuda a compreender os objetivos e necessidades dos seus consumidores, a entender o comportamento dos mesmos, fica mais fácil entregar o produto ou serviço certo da forma correta para solucionar os problemas do cliente.

Outro aspeto importante no marketing empresarial é a capacidade de entregar valor para os clientes, indo muito além das características tangíveis do produto.

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

Para evidenciar essa criação de valor, basta pensarmos na empresa *Apple*. Seus produtos possuem um *design* exclusivo, mas, no fundo, sabemos que existem outras marcas no mercado tão boas quanto e até mais baratas. Então pergunta-se, o que faz a *Apple* ter tantos clientes verdadeiros fãs da marca? É justamente o valor agregado aos produtos, divulgados graças às ações de marketing da empresa, ou seja, isso acaba criando uma identificação com a marca e a sensação de exclusividade ao possuir um *iPhone*, por exemplo.

## **CAPÍTULO II – ESTUDO DE CASO: Sociedade Comercial Vasconcelos Lopes, Lda (Lojas Fragatas)**

### **2.1 Apresentação e Caracterização da Empresa**

As lojas Fragatas pertencente ao grupo Vasconcelos Lopes, Lda., é uma sociedade comercial por quotas com natureza 100% Familiar, com cota de mercado de 6.000.000 (seis milhões de escudos Cabo-Vesdianos).

A empresa foi fundada em 1973, tem sede em Mindelo, e surgiu devido ao advento da Independência de Cabo Verde, isto é, nesta época alguns dos grande Operadores Comerciais se retraíram no Comércio de Importação, e a Sociedade Comercial Vasconcelos Lopes Lda., aproveitando-se dessa lacuna, acelerando a sua ação no negócio das importações e passou a importar grandes quantidades de géneros alimentícios de que a população carecia.

Inicialmente a atividade da empresa era baseada na prestação de serviços de agenciamento marítimo e de representações, denominada de Agência Tropical Vasconcelos Lopes, ampliando mais tarde o seu objeto social, entrando assim noutros ramos do comércio- geral sob a designação Sociedade Comercial Vasconcelos Lopes, Lda.

A empresa, empenhada na profissionalização da gestão, tem feito uma aposta forte na distribuição, nomeadamente na Importação e Distribuição alimentar à grosso e à retalho, sendo este último, através da rede de Lojas próprias designados de lojas FRAGATA. Atua também no setor de construção através da comercialização de materiais de construção, com capacidade de armazenamento próprio para produtos de grande envolvimento financeiro como o cimento, ferro e madeira, atuando também no mercado de eletrodomésticos.

A Sociedade Vasconcelos Lopes, Lda., detém um conjunto de unidades que se afigura numa cadeia de supermercados, composta por sete lojas, localizadas em zonas distintas e bem estratégicas. Essas unidades bem como todos os armazéns e departamentos

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

da empresa são controlados pelo conselho familiar e a direção executiva é representada pelo gestor da empresa.

Imbuída de um espírito de inovação e crescimento, a empresa busca sempre aperfeiçoar a sua atividade e apostar na diferenciação como forma de obter vantagens competitivas e com isso agregar um número maior de clientes. A prova disso, é que, nesta fase difícil que o mundo atravessa por causa do vírus Covid-19, a empresa lançou a sua loja virtual, onde os clientes fazem as suas compras *on-line* e estes são entregues em suas residências. A novidade dessa loja virtual é que a Vasconcelos fez um acordo com os correios de Cabo Verde e expandiram a loja virtual para as outras ilhas de Cabo Verde.

### **2.1.1 Missão**

Gerar valor para o grupo, clientes e sociedade no geral, atuando na comercialização de géneros alimentícios e bazar em lojas próprias e de forma sustentável.

### **2.1.2 Visão**

Ser reconhecida como a melhor referência nacional no setor da Distribuição Alimentar.

### **2.1.3 Valores**

Lealdade; atitude pró-ativa; Espírito de equipa; Humildade; Melhoria contínua; Inovação; Responsabilidade Social.

### **2.1.4 Estratégias**

A Sociedade Comercial Vasconcelos Lopes, Lda., detém na sua gestão um conjunto de estratégias que permite obter vantagens competitivas e garantir o crescimento da empresa, tais como:

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

- Utilização do Cartão Cliente Fragata (para particulares), ou a Vasconcelos Lopes (para negócios), como forma de fidelizar e reter os clientes da empresa;
- Apostar em campanhas feitas pelos fornecedores nacionais e internacionais, promovendo os produtos que comercializa;
- Fazer promoção e destaques semanais, apostando na baixa de preço de alguns produtos, aumentando assim as vendas;
- Utilização das redes sociais (*facebook*) para divulgar promoções, ofertas e todas as atividades semanais da empresa, bem como algumas inovações feitas na empresa.

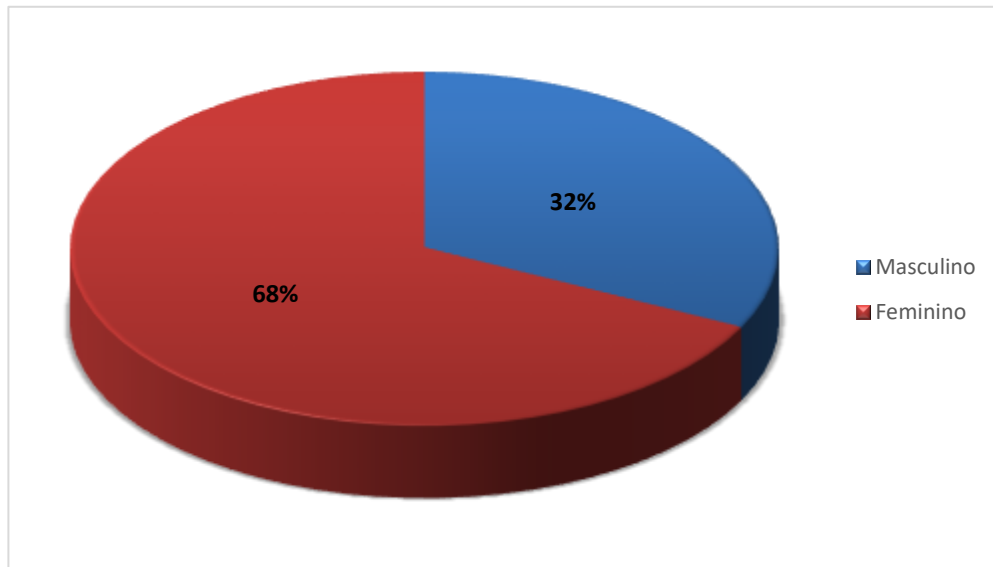
### **2.2 Apresentação e Análise dos Resultados**

Nesta fase far-se-á uma apresentação e análise dos resultados obtidos, em função da informação recolhida através dos questionários e da entrevista, a fim de produzir informações pertinentes acerca do tema abordado. Para efetuar o tratamento estatístico, os dados foram baseados nos objetivos específicos, a resposta da entrevista foi constituída com base na análise de conteúdo, e as respostas dos inquiridos foram analisadas através do *software* estatístico *SPSS* como forma de obter melhores resultados do estudo.



### **2.2.1 Apresentação e Análise dos Dados do Questionário**

**Gráfico 2:** Género dos inquiridos

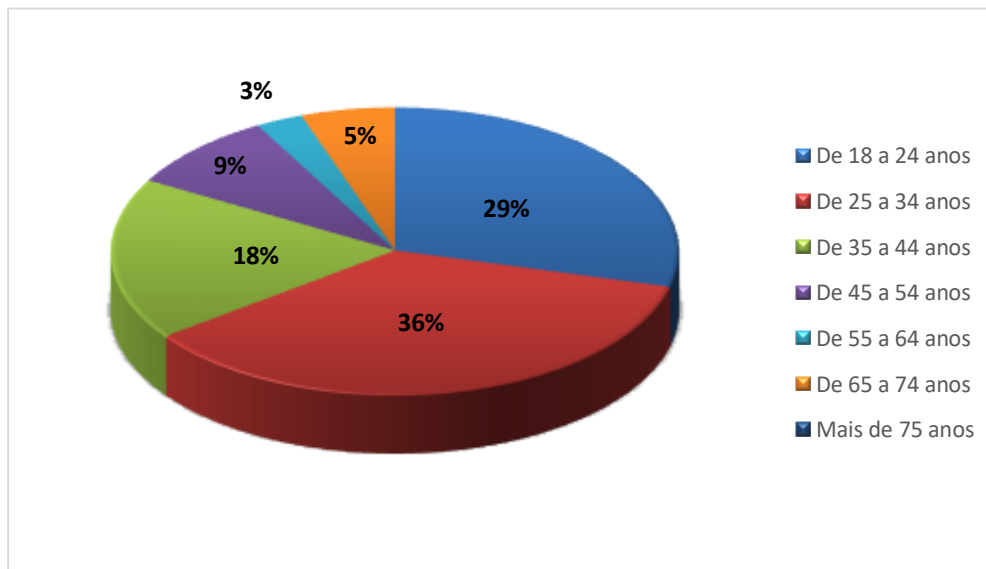


**Fonte:** Elaboração Própria

A partir do gráfico 2, pode-se constatar que dos 148 inquiridos, 100 com o peso de 68% representa o sexo feminino, enquanto que 48 com peso de 32% representam o sexo masculino, ou seja, a maioria dos inquiridos são do sexo feminino.

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

**Gráfico 3:** Faixa Etária

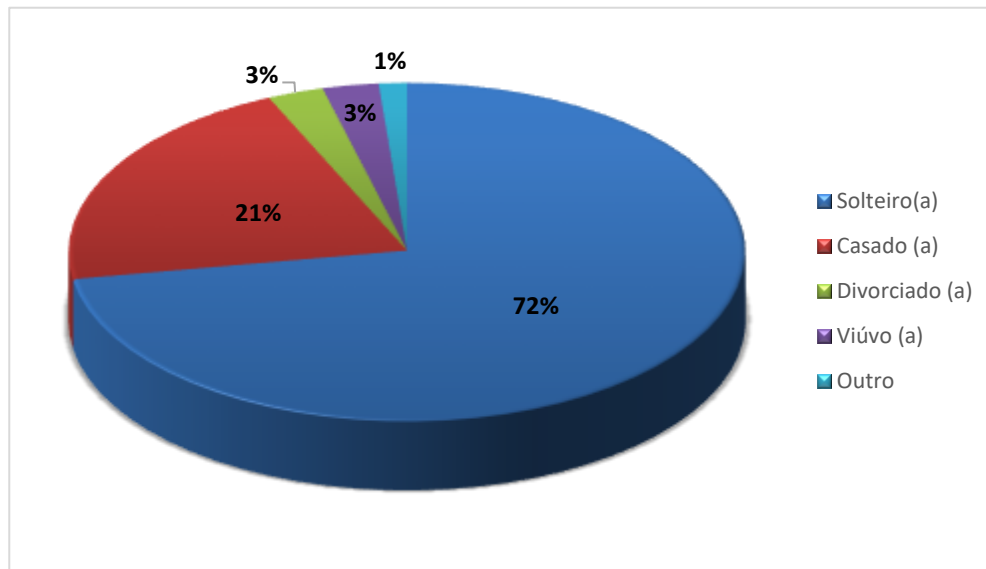


**Fonte:** Elaboração Própria

Observou-se através do gráfico 3, que dos 148 inquiridos, 43 com peso de 29% têm idade compreendida entre os 18 e os 24 anos, 53 com peso de 36% têm idade compreendida entre os 25 a 34 anos, 27 com peso de 18% têm a idade compreendida entre 35 a 44, 13 com peso de 9% têm a idade compreendida entre 45 a 54 anos, 4 com peso de 3% têm a idade compreendida entre 55 a 64, 8 com peso de 5% têm a idade compreendida entre 65 a 74 anos. Pela distribuição dos dados pela variável, pode-se concluir que se trata de uma população relativamente jovem, devido ao maior peso apresentado na amostra.

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

**Gráfico 4:** Estado Civil



**Fonte:** Elaboração Própria

De acordo com os resultados obtidos 107 dos inquiridos com o peso de 72% na amostra são solteiros, 31 com o peso de 21% são casados, 4 com o peso de 3% são divorciados, 4 com o peso de 3% são viúvos e 2 com peso de 1% na amostra representa “outros” (união de facto). Os resultados da pesquisa revelam que a maior parte dos inquiridos representados, são solteiros.

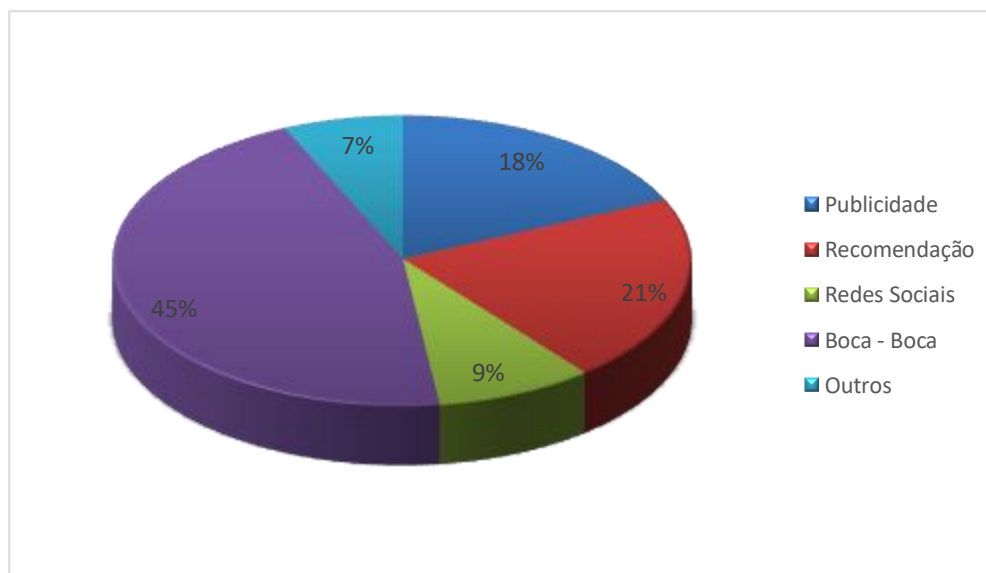
Na tabela 2, que se encontra em anexo, observa-se que a situação profissional mais encontrada entre os inquiridos, foi a de estudante, aparecendo a seguir, as situações de professor(a), atendimento ao público, reformado e desempregado. Verifica-se também que a empresa atinge várias classes trabalhistas, desde psicólogos, empregadas domésticas, polícias, médicos, engenheiros, taxistas, balconistas, serralheiros, enfermeiros, advogados, etc. A situação dos estudantes se verifica pelo fato de estes se mostrarem mais disponíveis em colaborar.

Já na tabela 3, que se encontra também em anexo, consegue-se observar que, a maioria dos inquiridos residem nas zonas de Monte Sossego e Chã de Alecrim. Verifica-se também que a empresa abrange quase toda a ilha de São Vicente, incluindo a cidade do

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

Mindelo, as zonas de Ribeira de Craquinha. Pedra Rolada, Bela Vista, Vila Nova, Horta Seca, Chã de Marinha, Fonte Francês, Fonte Inês, Ribeirinha, Cruz, Fernando Pó, Ribeira de Julião, Monte, Campim, Alto Mira-mar, Maderalzinho e Espia. Deste modo, a maioria dos inquiridos residem nas zonas de Monte Sossego e Chã de Alecrim, levando em consideração que é precisamente nestas zonas que uma das lojas Fragata está localizada.

**Gráfico 5:** Como conheceu a Vasconcelos.Lda?

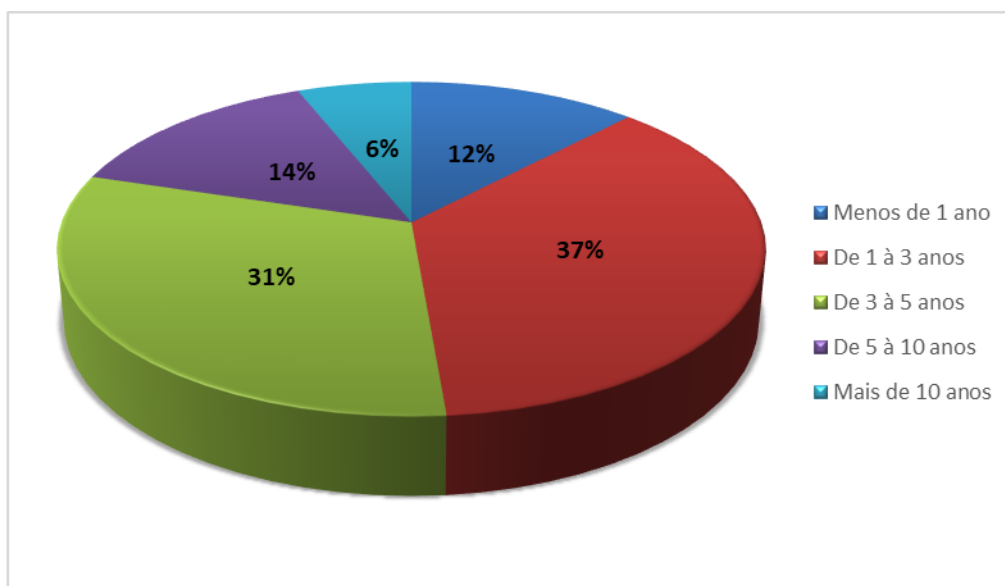


**Fonte:** Elaboração Própria

No gráfico 5 observa-se que 67 dos 148 inquiridos, que corresponde a 45% da amostra, respondeu que conheceu os os serviços da Vasconcelos ouvindo falar sobre, ou seja, Boca – Boca, 31 com peso de 21%, respondeu que conheceu a Vasconcelos através da recomendação de outras pessoas. A publicidade feita pela empresa foi a terceira maior escolha, com 27 dos 148 inquiridos a escolherem-no como forma como conheceram a Vasconcelos, representando assim 18% da amostra, 13 com o peso de 9% diz que foi através das redes sociais e 10 dos inquiridos com peso de 7% da amostra diz ter conhecido a Vasconcelos através de outra forma. Analisando os dados disponíveis, observa-se que os clientes da Vasconcelos não hesitam em falar e recomendar os seus serviços a outras pessoas.

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

**Gráfico 6:** Há quanto tempo é cliente das lojas Fragatas

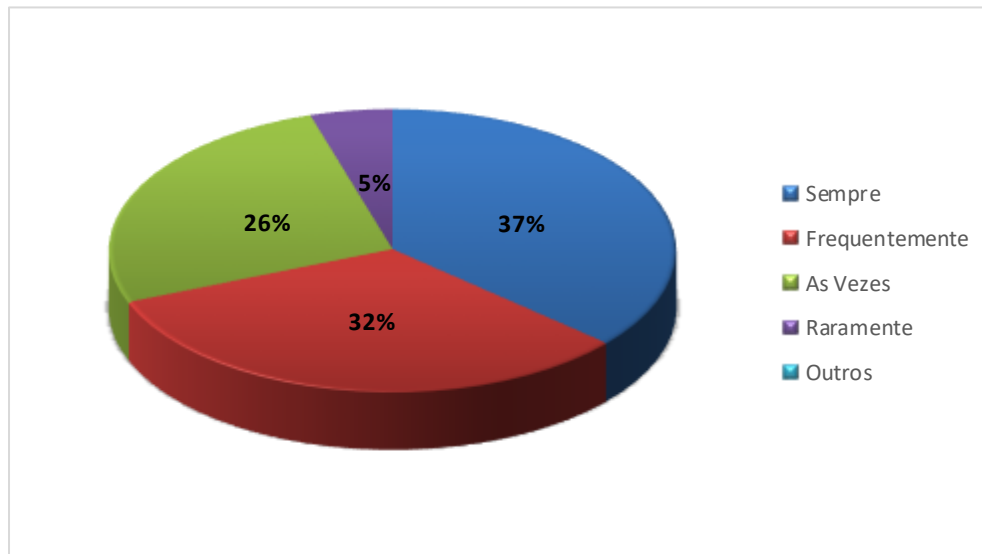


**Fonte:** Elaboração Própria

Dos resultados acima expostos pode-se constatar que a maioria dos inquiridos, 54 com peso de 37% na amostra são clientes da empresa a cerca de 1 a 3 anos, de seguida 31% que representa 46 dos inquiridos encontram-se na empresa a cerca de 3 a 5 anos, 14% que corresponde a 21 dos inquiridos são clientes da empresa a cerca de 5 a 10 anos, 12% que representa 18 dos inquiridos são cliente da empresa a aproximadamente 1 ano e 6% que representa 9 dos inquiridos são clientes da empresa há mais de 10 anos. Portante verificou-se que a maioria dos inquiridos são clientes da empresa a um tempo considerável, o que significa que já têm alguma relação com a mesma.

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

**Gráfico 7:** Com que frequência vai às lojas Fragatas?

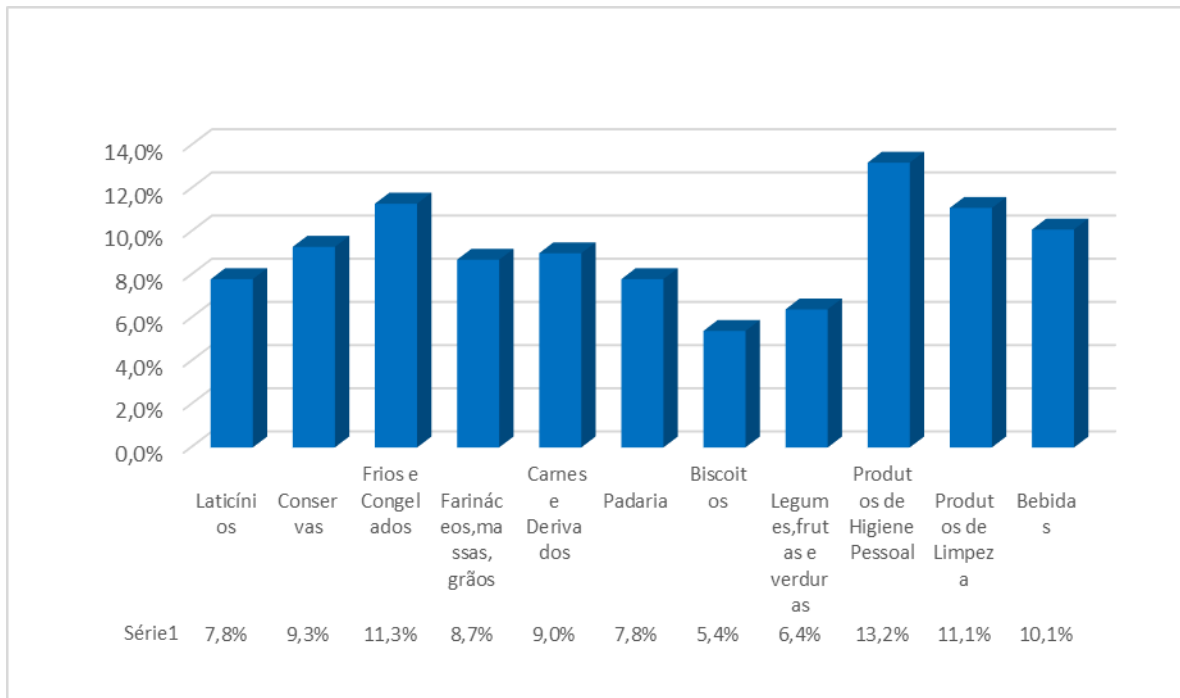


**Fonte:** Elaboração Própria

Pode-se verificar que dos 148 inquiridos, 54 com peso de 37% sempre fazem compras na empresa, 48 com peso de 32% fazem compras frequentemente na empresa, 39 com peso de 26% das amostras frequentam a empresa as vezes e 5% que representa 7 dos inquiridos raramente frequentam a empresa.

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

**Gráfico 8:** Quais os produtos mais adquiridos nas suas compras?

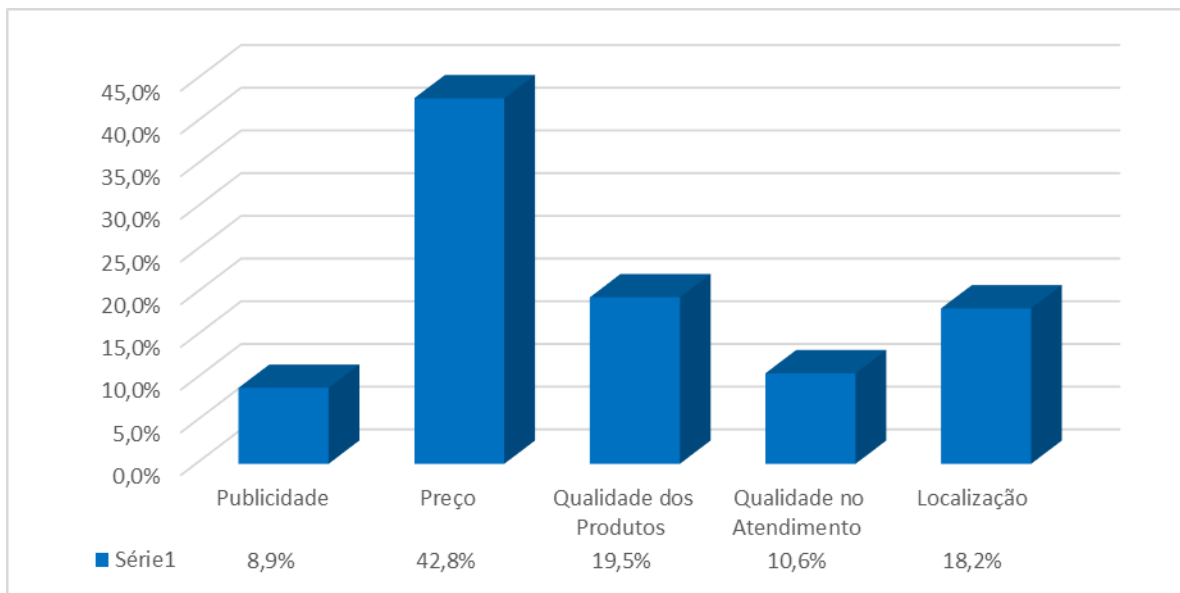


**Fonte:** Elaboração Pópria

De acordo com o gráfico 8, constatou-se que os produtos mais adquiridos pelos clientes nas suas compras neste supermercado, são os produtos de higiene pessoal, representada com 13,2%, de seguida vêm os frios e congelados com peso de 11,3% das respostas, os produtos de limpeza com o peso de 11,1% das respostas, as bebidas com peso de 10,1%, as conservas com peso de 9,3%, as carnes e derivados com 9%, os farináceos, massas e grãos com peso de 8,7%, a padaria com peso de 7,8%, os laticínios com o mesmo peso de 7,8%, os legumes, frutas e verduras com peso de 6,4%, e por fim os biscoitos com peso de 5,4% das respostas.

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

**Gráfico 9:** Quais motivos que o leva a fazer compra nas Lojas Fragata?



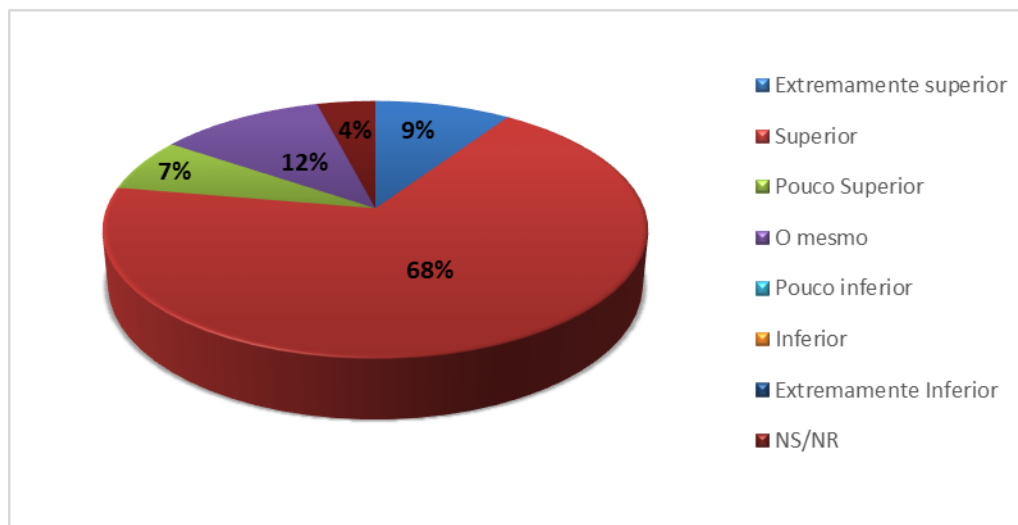
**Fonte:** Elaboração Própria

De acordo com o gráfico acima, constatou-se que o preço é um dos principais motivos que leva os clientes a comprarem nas lojas Fragata, representando 42,8% das respostas, em segundo lugar a qualidade dos produtos com peso de 19,5% das respostas, a localização com peso de 18,2% das respostas, a qualidade no atendimento com peso de 10,2% das respostas e por fim a publicidade com peso de 8,9% das respostas.



## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

**Gráfico 10:** Em comparação com os concorrentes, como avalia a qualidade do serviço da Vasconcelos. Lda?

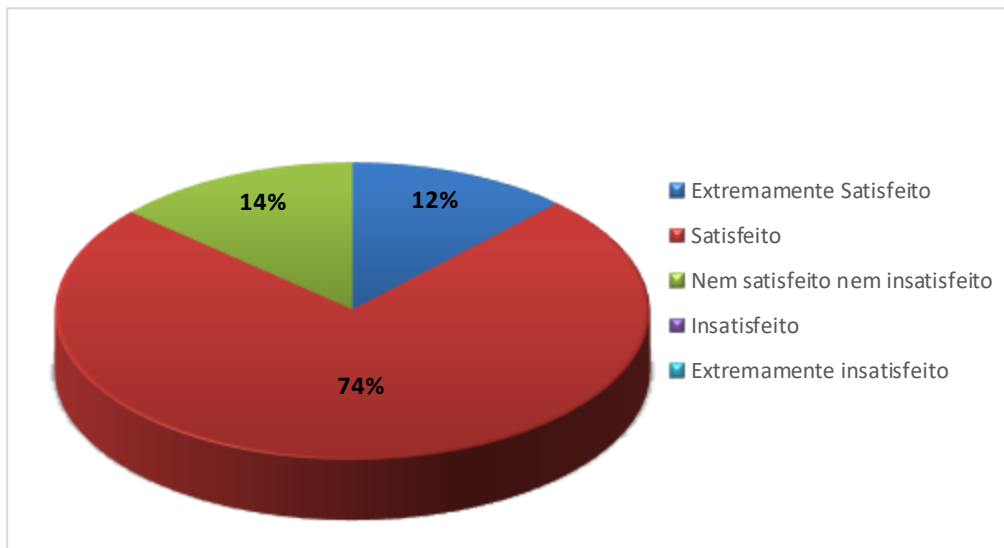


**Fonte:** Elaboração Própria

O gráfico 10, acima ilustrado, indica que maior parte dos inquiridos, 68% que representa 101 inquiridos, consideram que em comparação com os concorrentes a qualidade de serviço da empresa é superior, 12% representando 17 inquiridos consideram que a qualidade é igual, 9% representando 14 inquiridos considera-o extremamente superior, 7% representando 10 inquiridos considera-o pouco superior e 4% representando 6 inquiridos dizem não saber.

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

**Gráfico 11:** De forma geral, quão satisfeito ou insatisfeito está com os colaboradores da empresa?

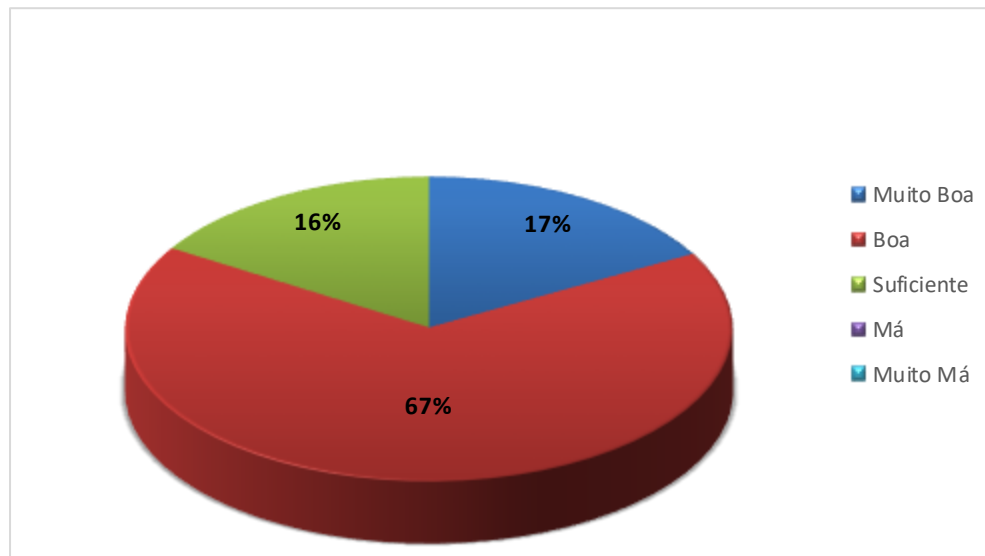


**Fonte:** Elaboração Própria

No gráfico 11, observa-se que 74% dos inquiridos, representando 110 dos 148 inquiridos, dizem estar satisfeitos com os colaboradores da empresa, 14% representando 20 inquiridos, dizem que não estão nem satisfeito, nem insatisfeito com os colaboradores da empresa e 12% representando 18 inquiridos, dizem estar extremamente satisfeito com os colaboradores da empresa.

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

**Gráfico 12:** Como avalia a prestação do atendimento comercial (simpatia, disposição, postura)?

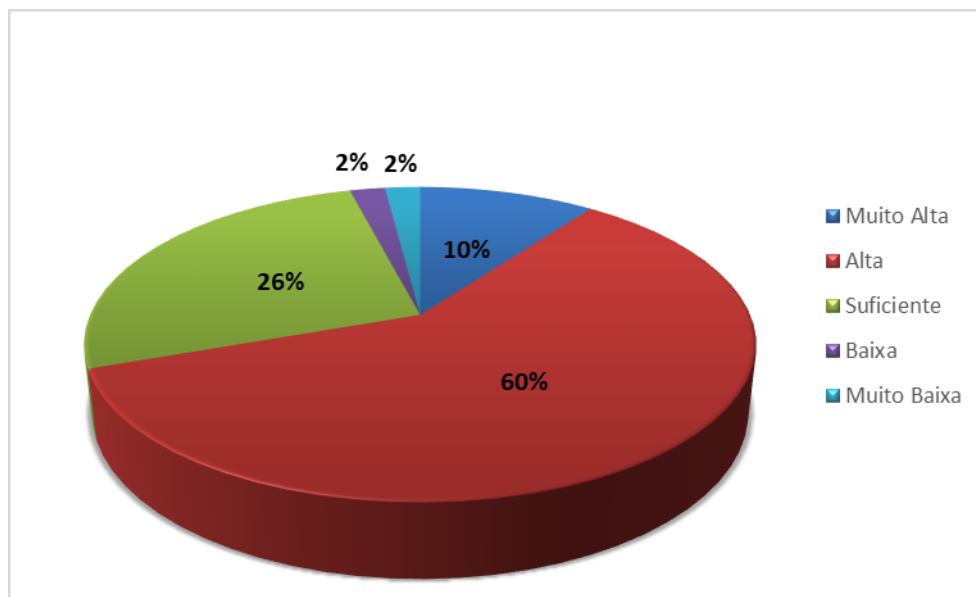


**Fonte:** Elaboração Própria

Observa-se que dos 148 inquiridos, 99 com peso de 67% diz ser boa a prestação do atendimento em termos de simpatia, disposição e postura, 25 com peso de 17% considera-o muito boa e 24 com peso de 16% diz ser suficiente a prestação do atendimento em termos de simpatia, disposição e postura.

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

**Gráfico 13:** Qual a capacidade de resposta às suas solicitações ou reclamação (conhecimento, rapidez e clareza)?

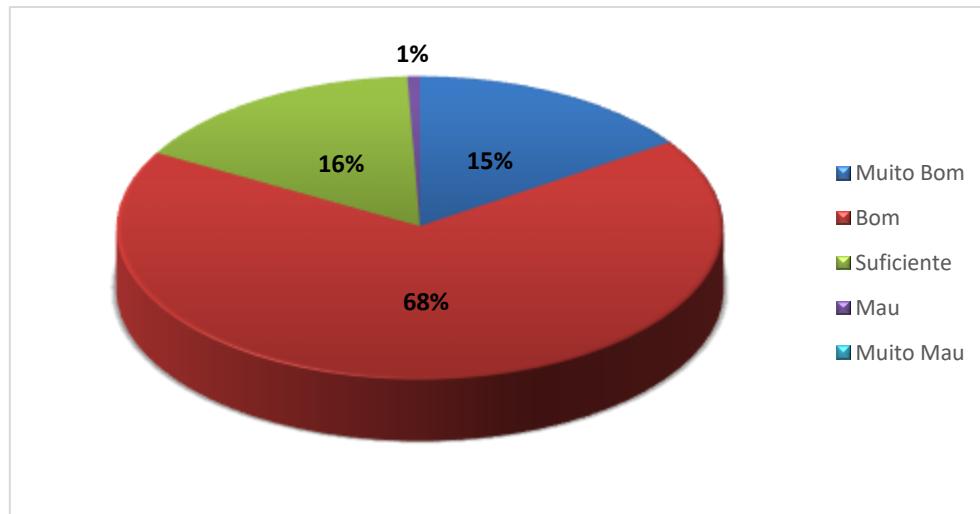


**Fonte:** Elaboração Própria

No gráfico acima, constata-se que dos 148 inquiridos, 60% representando 88 do inquiridos, consideram ser alta a capacidade de resposta da empresa as suas reclamações, 26% representando 39 inquiridos, dizem ser suficiente a capacidade de resposta da empresa as suas reclamações, 10% representando 15 inquiridos, dizem ser muito alta a capacidade de resposta da empresa as suas reclamações, 2% representando 3 inquiridos, considera-o baixa e por fim e também 2% representando 3 inquiridos, dizem ser muito baixa a capacidade de resposta da empresa as suas reclamações ou solicitações.

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

**Gráfico 14:** No geral, como avalia o cuidado e a atenção proporcionado aos clientes?

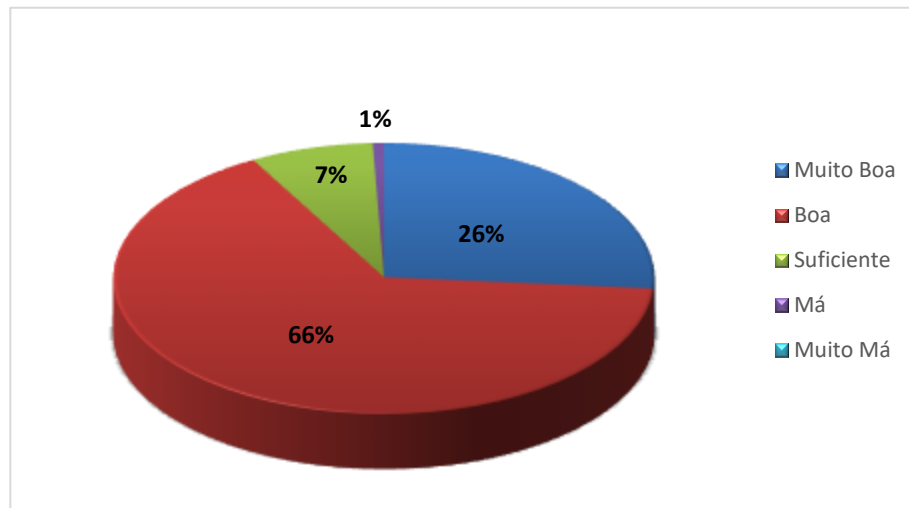


**Fonte:** Elaboração Própria

No gráfico acima, verifica-se que dos 148 inquiridos, 68% representando 100 inquiridos, ou seja mais de metade da amostra, consideram bom o cuidado e a atenção proporcionados aos clientes, 16% representando 24 inquiridos, consideram suficiente o cuidado e a atenção proporcionados aos clientes, 15% representando 23 inquiridos, considera-o muito bom e 1% representando 1 inquirido, considera mau o cuidado e a atenção proporcionado aos clientes.

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

**Gráfico 15:** Como avalia os produtos da empresa em termos de qualidade, variedade, quantidade, segurança e higiene?

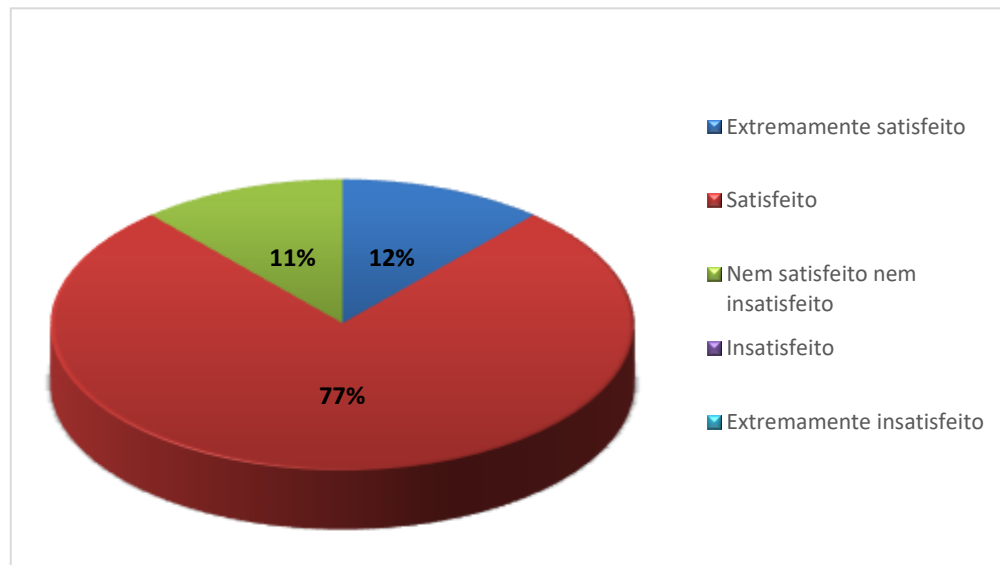


**Fonte:** Elaboração Própria

No gráfico 15, observa-se que 66% dos inquiridos, representando 97 dos 148 inquiridos, consideram bons os produtos em termos de qualidade, variedade, quantidade, segurança e higiene, 26% representando 39 inquiridos, considera-os muito boa, 7% representando 11 inquiridos, considera-os suficiente e 1% representando 1 inquirido, diz ser má os produtos em termos de qualidade, variedade, quantidade, segurança e higiene.

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

**Gráfico 16:** De forma geral, quão satisfeita está com a qualidade dos serviços da vasconcelos. Lda?

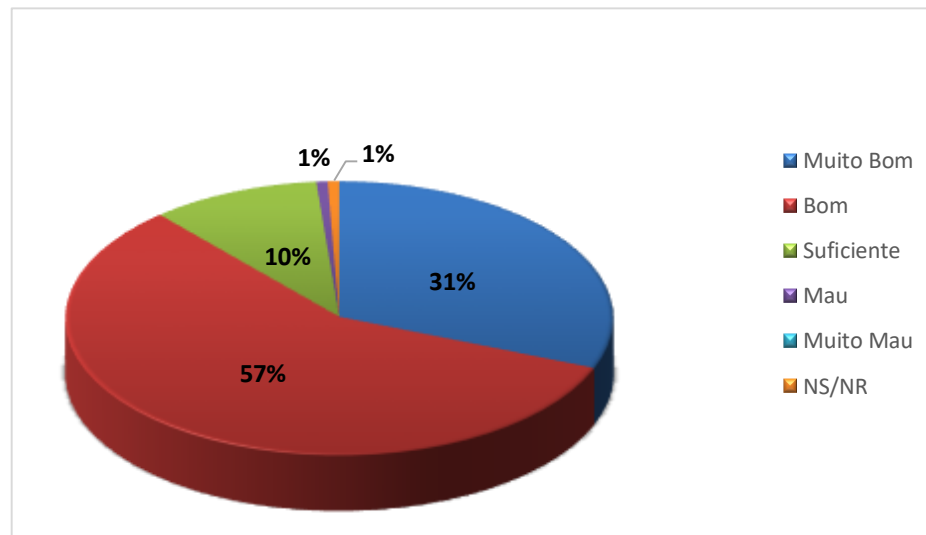


**Fonte:** Elaboração Própria

Verifica-se no gráfico acima que, dos 148 inquiridos, 114 com peso de 77% dizem estar satisfeitos com a qualidade dos serviços da empresa, 17 com peso de 12% dizem não estar extremamente satisfeito com a qualidade dos serviços da empresa e também 17 com peso de 11% dizem não estar nem satisfeito nem insatisfeito com a qualidade dos serviços da empresa.

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

**Gráfico 17:** Como avalia o cartão cliente da Fragata?



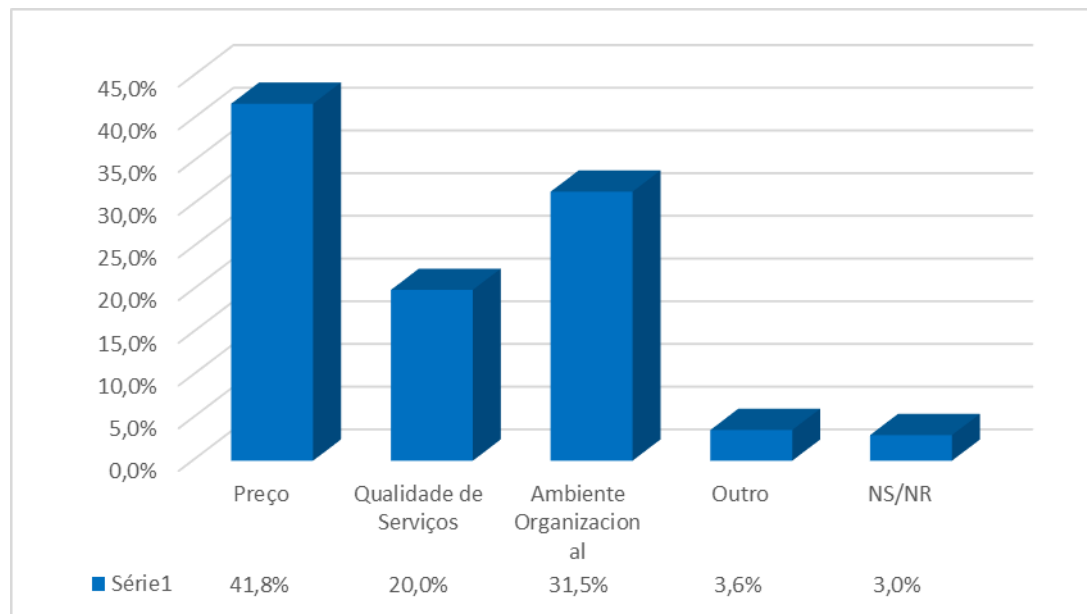
**Fonte:** Elaboração Própria

Quando questionados sobre o cartão cliente fragata, a maioria com peso de 57% correspondendo a 85 dos inquiridos, dizem que o cartão cliente é bom, 31% que representa 46 inquiridos, dizem que o cartão cliente é muito bom, 10% que representa 15 inquiridos, considera-o suficiente, 1% que representa 1 inquirido considera-o mau e por fim 1% que corresponde a 1 inquirido não sabe não responde. O método de utilização do cartão é uma forma de fidelizar os clientes na empresa, e com os dados obtidos constatou-se que a maioria dos inquiridos consideram o cartão positivo para as compras do dia-a-dia.



## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

**Gráfico 18:** O que diferencia as lojas Fragata da concorrência?

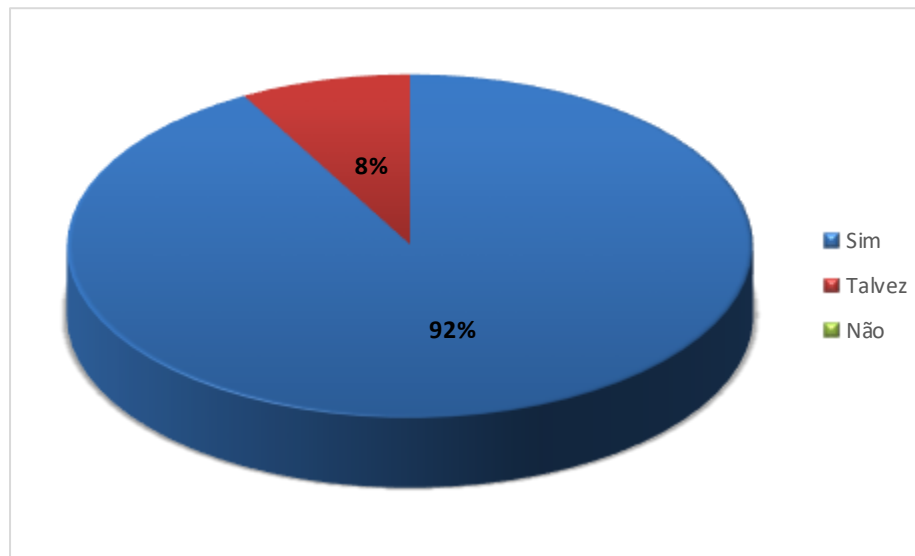


**Fonte:** Elaboração Própria

Dos resultados acima evidenciados, observa-se que a maioria dos inquiridos, cerca de 41,8% do total da amostra, diz que o preço é um dos fatores que torna a empresa diferente da concorrência, 31,5% dos inquiridos escolheram o ambiente organizacional, 20% dos inquiridos escolheram a qualidade de serviço, 3,6% escolheram outro e justificaram o outro com a localização, o cartão cliente e por último apenas 3% dos inquiridos não sabe não responde. Destes resultados concluiu-se que o preço, o ambiente organizacional e a qualidade de serviço tornam a empresa diferente da concorrência, mas o preço é o fator que mais se realça.

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

**Gráfico 19:** Recomendarias a Vascocelos para outras pessoas?



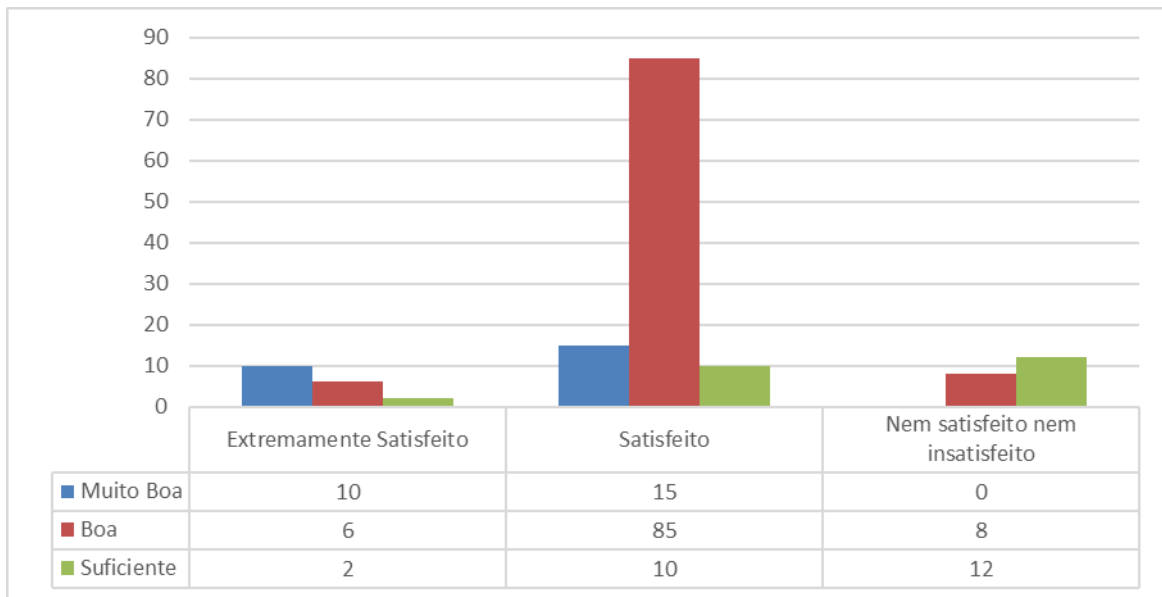
**Fonte:** Elaboração Própria

Ao questionar os inquiridos, se recomendariam a empresa para outras pessoas, mais de metade, que corresponde a 136 com peso de 92%, responderam que sim, recomendariam a empresa a outras pessoas e apenas 12 com peso de 8% responderam que talvez recomendariam a empresa a outras pessoas. Deste modo, concluiu-se que, quase 100% dos 148 inquiridos recomendaria a empresa as outras pessoas. Verifica-se que nenhum cliente referenciou que não recomendaria a empresa, os dados mostram que os clientes são agentes de divulgação dos seus serviços, com a qual estão satisfeitos.

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

**Gráfico 20:** Quão satisfeito ou insatisfeito está com os colaboradores da empresa? \*

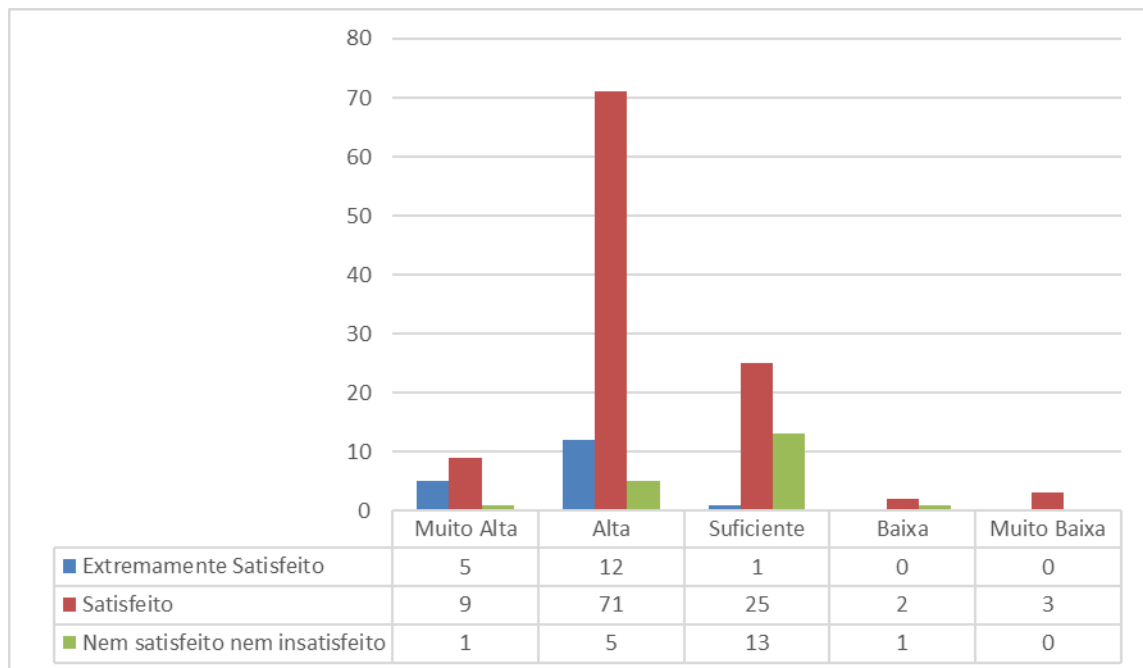
Simpatia, disposição e postura no atendimento



**Fonte:** Elaboração Própria

**Gráfico 21:** Quão satisfeito ou insatisfeito está com os colaboradores da empresa?

\*Conhecimento, rapidez e clareza na capacidade de resposta



**Fonte:** Elaboração Própria

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

Um dos pontos importantes para uma boa avaliação da qualidade de serviço por parte dos clientes, é a satisfação com a prestação dos colaboradores da empresa.

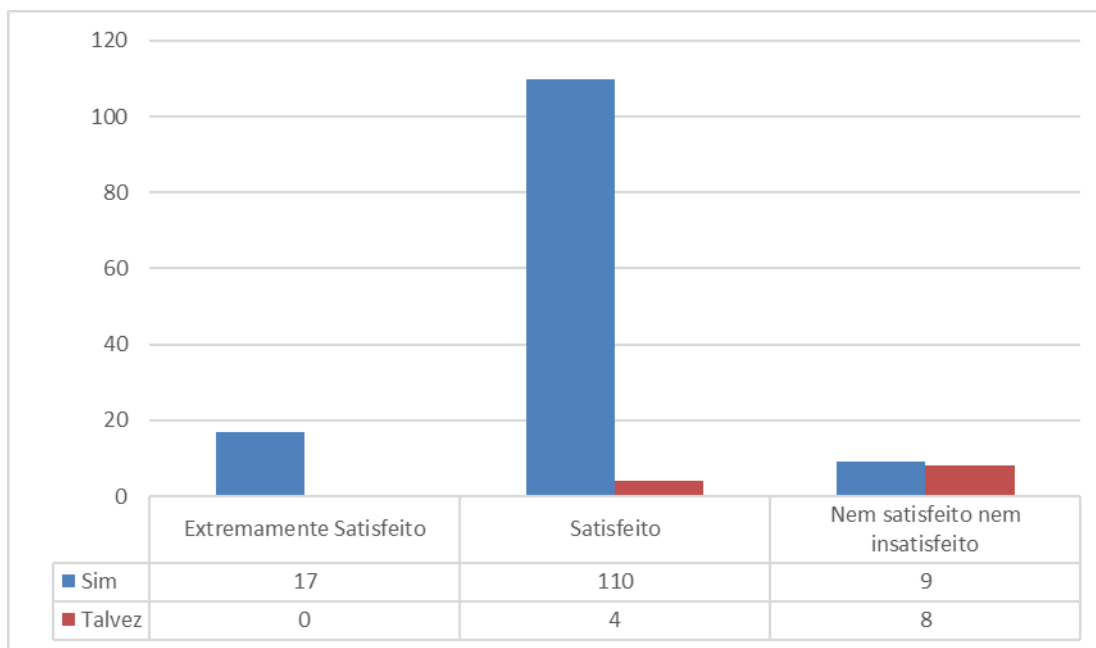
O gráfico 20 representa a relação entre a satisfação dos inquiridos com os colaboradores da empresa e a sua prestação do atendimento comercial em termos de simpatia, disposição e postura. O mesmo mostra que, os que dizem estar extremamente satisfeitos com os colaboradores, dizem que a simpatia, disposição e postura é boa, muito boa ou suficiente. Ao analisar o gráfico, destaca-se os inquiridos que responderam não estar nem satisfeito, nem insatisfeito, destes 20, 8 consideram a simpatia, disposição e postura dos colaboradores boa e 12, suficiente. Verifica-se assim que não basta apenas estes fatores serem bons aos olhos dos clientes, para que estes estejam satisfeitos com os colaboradores.

No gráfico 21, observa-se que dos 18 inquiridos que disseram estar extremamente satisfeito com os colaboradores, apenas 5 disseram que o conhecimento, a rapidez e a clareza dos colaboradores é muito alta, 12 disseram ser alta e 1 suficiente. Dos que se disseram satisfeitos, 71 considera-nas alta, 25 suficientes, 9 muito alta, 2 baixa e 3 muito baixa. O destaque também desta análise vai para os inquiridos que responderam não estar nem satisfeitos, nem insatisfeitos. Destes 20, 13 consideram a rapidez, a clareza e o conhecimento dos colaboradores suficiente, 5 alta, 1 muito alta e 1 baixa. Para esta questão 3 dos inquiridos que se dizem satisfeitos, consideram o conhecimento, a rapidez e clareza dos atendedores muito baixa e 2 de baixa, isto demonstra que este fator é muito importante para a satisfação ou insatisfação dos clientes.

Estes dados provam, que não basta investir em novas tecnologias, para acelerar a velocidade do atendimento, se não tiver trabalhadores preparados e motivados, que preservem a sua postura e simpatia perante os clientes.

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

**Gráfico 22:** De forma geral, quão satisfeito está com a qualidade dos serviços da Vasconcelos.Lda? \*Recomendarias a Vasconcelos para outas pessoas?



**Fonte:** Elaboração Própria

Baseado nos resultados do gráfico 22, pode-se afirmar que, os atributos dos serviços da empresa, estão a conseguir alcançar a satisfação das necessidades dos clientes, alcançando mesmo, em alguns casos, o encantamento do consumidor. Contudo, o fato da maior parte dos clientes, dizerem estar apenas satisfeito, demonstra que a maior parte ainda não atingiu o encantamento necessário para que seja considerado “completamente” fiel.

Verifica-se que todos os inquiridos que disseram estar extremamente satisfeito com os serviços, responderam que, sem sombra de dúvidas, recomendariam a empresa a outras pessoas. Já dos que responderam estar apenas satisfeitos com a qualidade dos serviços, alguns disseram ter dúvidas se recomendaria ou não a empresa à outas pessoas. Este fato representa mais uma vez, o poder da extrema satisfação.

### **2.2.2 Apreciação dos Resultados do Questionário**

O perfil dos inquiridos traçados no estudo permitiu observar uma população maioritariamente jovem e do género feminino. Com a análise dos dados percebe-se, que o público da Fragata é constituído na sua maioria por mulheres que sempre ou frequentemente fazem compras nas lojas, enquanto que um número reduzido de homens o faz somente as vezes ou raramente. Desses inquiridos, a maior parte possui um relacionamento de longo prazo com a empresa e apresentam como fator determinante da compra, o preço, a qualidade do produto e a localização.

Tendo em conta a análise realizada, pode-se referir que os clientes da Fragata apresentam uma motivação de consumo ligada ao preço e a qualidade dos produtos que a empresa oferece. Apesar desses fatores, a empresa deverá ter em conta o fator publicidade, pois do total dos inquiridos apenas uma minoria considera a publicidade um fator de influência na compra.

Analisando os resultados obtidos, constata-se que existe uma satisfação dos inquiridos com os serviços prestados pela empresa. Isto verifica-se primeiramente em relação as recomendações. Quase todos os inquiridos consideram que recomendaria a empresa para outras pessoas. A recomendação é consequência de uma boa experiência, só se recomenda algo, quando se está satisfeito. Este fato é verificado também quando uma boa parte dos inquiridos diz ter conhecido a empresa através da recomendação, e a maior parte diz ter conhecido através de boca-a-boca, que não deixa de ser uma recomendação ou publicidade. Verifica-se também que a influência que os clientes têm sobre a divulgação dos serviços da empresa é notória, ultrapassando mesmo o impacto da publicidade feita pela própria empresa. Não é o tempo que se tem como cliente da empresa, que os leva a recomendar a mesma, mas sim a sua satisfação.

Relativamente a qualidade do serviço da empresa, a maioria dos inquiridos diz ser superior a concorrência, visto que os mesmos consideram ser bom ou muito bom os produtos da empresa em termos de qualidade, variedade, segurança e higiene. Verifica-se

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

que mais de metade dos inquiridos dizem estar satisfeito com a qualidade dos serviços da empresa. Assim os dados mostram que as lojas fragatas, mais que pelos preços, está conseguindo se diferenciar da concorrência pela qualidade dos serviços e pelo bom ambiente organizacional, que, na maior parte das vezes, são mais valorizados pelos clientes do que os preços.

### **2.2.3 Análise e Apreciação da Entrevista**

Com o objetivo de aprofundar-se mais no tema e de coletar mais informações que pudessem ser úteis e que complementassem os resultados obtidos nos questionários, houve a necessidade de se realizar uma entrevista ao assistente de comunicação e imagem, a assistente de tecnologia de informação e a assistente comercial, como forma de verificar a estruturação do marketing da empresa.

Conforme as informações obtidas, pôde-se perceber que a estratégia da empresa basicamente é divulgar a sua imagem nas redes sociais, onde o foco é o *facebook* e *intragram*, porque hoje em dia as pessoas passam muitas horas nas redes sociais, e a empresa aproveita isso para divulgar os seus produtos e tentam criar uma interação com os seus seguidores, que também são seus clientes. Tentam facilitar o máximo a vida dos seus clientes, porque antes de irem fazer as suas compras eles já sabem o que tem nas lojas, as promoções e quais as opções que têm no dia. Basicamente tentam fazer com que os clientes cheguem as lojas já sabendo o que vão comprar.

A estratégia de captação e fidelização foi canalizada nos cartões clientes. Eles criaram uma estratégia com duas tabelas de preço, onde tem o preço de loja, ou seja, o preço real do produto e o preço do cartão cliente que tem uma margem diferente ou seja, o desconto por serem clientes fidelizados. O cartão cliente tem uma tabela de preço diferenciado para quem o detém e o desconto é feito na hora da compra.

O mais interessante é o desconto na hora permite dinamizar o mediatismo do mundo atual, ou seja, quando o cliente faz a sua compra, ele não quer desconto no dia

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

seguinte, mas sim na hora. Por exemplo um cliente faz uma compra de dois mil escudos e teve um desconto de duzentos escudos, isto feito em percentagem é um desconto considerável (10%).

O talão mostra aos clientes logo quanto desconto teve e se não for cliente com cartão também o talão mostra como pode aceder ao cartão, ou seja, é uma estratégia de captação e a ideia é fazer o máximo de pessoas possível ter o cartão e fideliza-las.

Relativamente ao cartão cliente, podê-se perceber que a ideia surgiu do Dr. Rafael, contudo não foi inventado por ele. Trouse a ideia de fora do país, e aqui tiveram que o adaptar a realidade da empresa e da sociedade nela inserida. Primeiramente começaram com o cartão Vasconcelos, que era direcionado só para clientes comerciais. Depois viram que podiam expandir o cartão para os clientes individuais, então criaram o cartão cliente Fragata, o que foi um grande diferencial na época. Onde a assistente comercial trabalhou exclusivamente no cartão. Estudou os dados do cartão, quem comprava, o que comprava, quanto comprava, e foram adaptando o cartão, porque logo no início o cartão só abrangia os produtos importados do Ping Doce. Mas depois viram que podiam abranger mais marcas, e hoje o cartão abrange todos os produtos das lojas, principalmente as importações da empresa. E foi um sucesso, tiveram muito *feedback* dos clientes.

Em termos da concorrência os seus concorrentes mais diretos são, a Copa.Sa., o Bento Lima (seu maior concorrente) e as lojas de pequeno porte que surte alguma preocupação para eles.

Eles afirmam que, estão sempre abertos a concorrência, pois, são eles que mantêm-os sempre ativos. O conceito é sempre manter a distância da concorrência, pois quando eles fazem uma coisa nova, a empresa faz duas e melhoradas. Isto permite que a empresa esteja sempre afrente da concorrência. Mas o maior trabalho para eles não é a concorrência, mas sim os próprios, pois, todos os dias estudam uma forma de melhorar os seus procedimentos nas lojas, a ideia é serem cada vez mais eficientes e eficazes nas lojas,



## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

para darem melhor resposta aos seus clientes. E ainda afirmam que a evolução é praticamente constante, pelo fato de serem focados nas empresas.

A comunicação se dá através do processo de interação entre a empresa e os clientes, através do *Facebook*, o *Instagram*, *Email*, telefone e presencial. Uma estratégia que criaram também foi associar o cartão cliente a página do *facebook*, onde basicamente para obter o cartão cliente, os clientes têm que acessar primeiro a página, e através disso começaram a ter mais clientes fidelizados.

Hoje a empresa já tem nove mil novecentos e sessenta e cinco (9965) clientes com cartão cliente fragata e setecentos e sessenta e três (763) clientes com cartão Vasconcelos.

Em relação a responsabilidade social a empresa faz algumas campanhas nas lojas para ajudar algumas instituições e associações, fazem alguns patrocínios, e sempre que há algum produto quase a passar de prazo de validade, a empresa doa esses produtos a Câmara e este distribui para as lojas sociais de São Vicente.

Podê-se perceber que a comunicação é um elemento essencial para o bom funcionamento da empresa, pois contribui para aumentar a capacidade de aproximação e criação de laço de confiança com os clientes, logo a comunicação é super importante para a empresa. A emissão da mensagem correta é essencial para criar uma relação de confiança com os clientes. A empresa além de ter um livro de reclamação, possui um provedor interno, onde os clientes podem fazer as suas reclamações, e segundo os entrevistados os clientes recebem uma resposta em menos de 48 horas, pois dão muita importância aos mesmos.

Apesar da empresa não dispor de um departamento de marketing oficial, ela conta com um Assistente de Comunicação e Imagem (*Designer Industrial*) que trabalha na programação de campanhas, uma Assistente Comercial que está sempre atenta ao que passa na sociedade, ela apresenta semanalmente uma reunião que tem um calendário do mês com as datas das campanhas, onde ela mesma reúne com os fornecedores, cujo objetivo é tomar

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

decisões sobre a participação nas campanhas, e uma Assistente da Tecnologia de Informação (TI), que organiza as campanhas a nível de preços, custos e margens de lucros com a sua equipa. Tudo isso depois é apresentado à administração que toma a sua decisão.

O maior entrave ao desenvolvimento do marketing da empresa, são os recursos humanos (RH), o Staff da empresa, pois muitas vezes eles não conseguem passar a mensagem de forma mais correta para os clientes. Por isso é essencial a empresa ter essa consciência em “educar” os seus funcionários para que os clientes possam ter confiança não só na qualidade dos produtos, mais também na qualidade dos serviços.

Em relação a estratégia na área de marketing a Fragata desenvolveu um conjunto de ações baseadas no comportamento dos clientes. Destas estratégias são utilizadas o Destaque Semanal, com um leque de produtos em promoção durante a semana, as Campanhas de Fornecedores com degustações, baixas de preço e ofertas de brindes, os Sorteios e Promoções também com baixas de preços. Também apostam na motivação dos seus funcionários, onde basicamente fazem tipo uma competição entre as lojas, a loja que vender mais em relação ao que tinha vendido antes, o grupo ganha um prémio de produtividade, isso é uma forma de manter os funcionários mais dinâmicos e mais próximos uns dos outros. A empresa desenvolve ações de marketing com o intuito de reter, fidelizar e conquistar os clientes, pois no meio de tanta concorrência, as empresas necessitam se reinventar e desenvolver ações de valor que garantem a satisfação contínua.

A empresa para medir a eficácia e o retorno das estratégias, ela utiliza os relatórios, relatório de vendas, compras, relatórios das campanhas, pois estes relatórios ajudam-lhe a saber se as suas metas foram atingidas. Depois de terem os relatórios finais, estes são apresentados na administração e estes mostram se os resultados foram atingidos ou não.

Nem sempre os resultados são os esperados, como nada é perfeito as vezes os objetivos não são atingidos, isto porque a empresa trabalha com vários tipos de pessoas, e sempre estão sujeitos a alguma coisa que fogem dos seus domínios. Mas para saberem onde

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

e o que falhou para que não chegassem ao objetivo traçado, eles vão aos relatórios ver onde está a falha para melhorarem da próxima vez. Para a empresa o erro é uma forma de evolução, pois se a empresa tivesse medo de errar era muito pouco provável o crescimento contínuo da mesma, pois é com os erros que se aprende.

Relativamente a utilização do marketing na empresa, percebe-se que tem sido bastante positivo, na medida, em que a empresa tem tido muito *feedback* dos clientes e têm usado isto para implementar melhorias nos serviços e produtos fornecidos.

O planeamento e o controlo do marketing da empresa é feito mesalmente, onde são apresentados os mapas com as atividades e as datas, mas também fazem planeamento semanal, pois as vezes aparecem atividades de momento.

A empresa vem utilizando o marketing desde sempre, ou seja, desde o início, porém foi ultimamente que a empresa apostou no marketing digital. O marketing digital vem auxiliando a empresa no estabelecimento de relações com os clientes e ajuda no crescimento da mesma.

O uso de algumas estratégias do marketing nomeadamente os digitais permite a empresa chegar diretamente aos clientes, ajudando a mesma a ter diversidade de informações relacionados aos gostos e preferências dos seus clientes, melhorando assim a percepção da marca.

O contributo do marketing na melhoria da qualidade dos serviços da Fragata tem sido muito positivo, na medida, em que tem tido um *feedback* bastante positivo dos seus clientes, relativamente as publicações e aos conteúdos feitos pela empresa.

Pode-se concluir que todas essas ações são de muita importância para a sobrevivência da empresa no mercado, as publicações despertam um desejo de consumo, tornando assim uma necessidade gerada no consumidor.

# **CONCLUSÃO**

### **Considerações Finais**

O mercado atual vem apresentando um elevado índice de competitividade no setor de comercialização de produtos alimentícios e derivados, pelo que ao realizar este estudo teve-se uma ideia mais realista do mercado e da percepção dos clientes. Para que uma empresa permaneça no mercado, não é necessário apenas uma boa localização e um leque de clientes, mas sim, é imprescindível a empresa conhecer peculiaridades de seus clientes. Características de seus comportamentos mercadológico que leva o cliente a escolher a sua marca e não a do concorrente.

Por essa razão, muitas das estratégias e ferramentas do marketing tornam-se de extrema importância para que estas empresas coloquem seus produtos/serviços no mercado e na mente dos clientes, não apenas atendendo as suas necessidades, mas surpreendendo-os com benefícios e atributos que seus concorrentes não possuem.

Com o enquadramento teórico, verificou-se que a grandes mudanças e dinâmica sentida no mercado atual, está fazendo com que os clientes estejam cada vez mais exigentes e com comportamentos imprevisíveis, o que leva a que qualquer fator seja relevante para a sua satisfação ou insatisfação, fato que ficou provado com os dados apresentados. Conclui-se que vários critérios terão de ser conjugados entre si, para garantir a satisfação plena do cliente, para depois, alcançar a sua fidelização. A satisfação dos clientes com a qualidade dos serviços não é garantia de fidelização, mas sim condição necessária para que esta aconteça.

Pode-se constatar, que a empresa aposta muito no marketing digital, e apesar da empresa desenvolver ações de marketing digital num curto período de tempo, esta foi o suficiente para aumentar a base de potenciais clientes e o volume das vendas.

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

Mediante isso, pode-se dizer que a pesquisa cumpriu seu propósito, atingindo todos os objetivos apresentados. Relativamente ao objetivo geral que era o de analisar como as ações de marketing podem influenciar a atividade organizacional, pode-se afirmar que o marketing influencia a gestão organizacional das empresas e se torna cada vez mais fundamental para o alcance do sucesso nos negócios das empresas que cada vez apostam mais no diferencial dos seus produtos/serviços.

Da análise dos dados do questionário chegou-se a várias conclusões, a começar pelo nível de satisfação dos clientes tanto do atendimento, da qualidade e variedade dos produtos, dos preços bem como a estrutura da empresa, concluiu-se que a maioria dos clientes encontram-se satisfeitos e avaliam o desempenho da empresa como sendo bom desempenho, na medida em que a empresa sempre tenta de uma forma ou de outra estar sempre próxima dos seus clientes.

### **Confirmação das Hipóteses**

As hipóteses de pesquisas foram confirmadas, na medida em que, verificou-se que o marketing empresarial pode sim, se tornar numa ferramenta essencial na fidelização de clientes, visto que é através do marketing que a empresa consegue interagir, atrair e reter clientes, pelo que as empresas devem usar esta ferramenta da melhor forma possível a fim de conseguir despertar o interesse dos clientes atuais e potenciais, fazendo publicidades que possibilitam agregar e criar valores para eles, aumentando assim a satisfação dos clientes.

Em relação a segunda hipótese, verificou-se que as estratégias definidas pela empresa estão tendo sim, impacto no sucesso empresarial, pois a medida em que os clientes estão satisfeitos mantêm a sua preferência em relação aos produtos da empresa, recomendam os seus serviços a outras pessoas, atraindo novos clientes, fazendo com que a empresa poupe nos custos de captação de clientes. Esses dados representam os grandes benefícios que o marketing está a trazer à empresa, culminando no aumento do resultado da empresa.

### **Recomendações / Sugestões**

Partindo do pressuposto que a satisfação dos clientes é essencial para o sucesso da empresa e representa um dos principais elementos para reter e fidelizar os clientes, de acordo com o estudo realizado e com os resultados obtidos, segue-se as seguintes recomendações:

- Pelo que se pode constatar a empresa é uma empresa que prima pela excelência, mas quando os clientes foram questionados relativamente ao atendimento, percebe-se que estes estão relativamente satisfeitos, e com isso recomenda-se que a empresa deveria apostar mais na formação do seu pessoal, principalmente os que estão em contato direto com os clientes, a fim de melhorar a qualidade do atendimento da empresa e com isso aumentar a satisfação dos clientes no que diz respeito ao atendimento.
- A empresa deveria aperfeiçoar as suas estratégias de marketing, a fim de conseguir abranger um número máximo de clientes, como forma de promover melhor a empresa, bem como os seus produtos, promoções, campanhas, entre outras divulgações feitas por esta.

### **Limitações**

A semelhança de outras investigações, foram encontradas algumas limitações que podem se tornar desafios para investigações futuras:

- A primeira limitação diz respeito a dificuldade que se teve em elaborar e conseguir fazer com que os inqueridos dispensassem um pouco do seu tempo para responder ao questionário de forma clara e honesta, evitando assim respostas enviesadas.
- Uma outra limitação diz respeito a subjetividade na forma como o pesquisador interpreta os dados obtidos na pesquisa qualitativa, pois é

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

possível que a partir da sua percepção e olhar das coisas, a interpretação das declarações obtidas sejam influenciadas. No entanto, buscou-se superar essa limitação focando o discurso dos entrevistados a frases ditas por eles mesmos.

### **Contribuições para Pesquisas Futuras**

Como todo trabalho científico, o levantamento de dados, é uma etapa difícil e exige algum tempo por parte do pesquisador. Em função da indisponibilidade na recolha de algumas informações, do tempo para a conclusão deste TCC e por conta da pandemia, apresenta-se algumas sugestões para trabalhos que podem ser realizados de modo a dar seguimento no que aqui foi exposto.

Muitas dessas sugestões são linhas de investigação previstas no início deste trabalho, outras são possibilidades que surgem ao longo do estudo, mas que foram descartadas devido a limitação de tempo. São elas:

- Manter os clientes satisfeitos é um desafio diário para qualquer empresa que queira se destacar no mercado, logo seria interesse a pesquisa aprofundada da importância da satisfação dos clientes para o sucesso empresarial, já que não foi possível analisar a satisfação desses dentro do contexto empresarial.
- Por sua vez, na mesma linha de pensamento, surge o interesse em perceber quais os fatores-chaves, geradores da fidelização dos clientes;
- Com a plataforma implementada pela Vasconcelos, de forma a facilitar as compras *on-line* aos seus clientes, em tempos de pandemia, surgiu a curiosidade em perceber como funciona o Marketing Digital. E atualmente muitas pessoas falam no marketing digital, mas ainda não sabem os verdadeiros resultados que podem gerar nos negócios.
- Em tempos de crise, todas as empresas querem reduzir os custos e gerar resultados. E um gestor que se preze deve questionar quais estratégias de

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

marketing em tempos de crise a sua empresa deve adotar; qual a melhor saída para reduzir os impactos da pandemia ou que impacto o marketing tem em tempos de crise mundial.



## **Bibliografia**

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor* (9 ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- Bogmann, I. M. (2000). *Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e de suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel.
- Brito, C. M., & Lencastro, P. (2000). *Horizontes do Marketing*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Cardoso, A. (2009). *O comportamento do consumidor*. Lisboa: Lidel.
- Coelho, F. (2016). *Introdução a Gestão de Organizações* (4 ed.). Escola Editora.
- Detzel, D. H., & Desatnick, R. L. (1995). *Gerenciar bem e manter cliente*. São Paulo: Pioneira.
- Diόνisio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. C. (2011). *B-Mercator Blended Marketing*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2011). *Fundamentos de Marketing* (1ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo,Lda.
- Galão, F., & Berto, J. V. (2009). *Fundamentos de marketing*. São Paulo: Pearson Education.
- Graça, A. (2014). *Introdução a Investigação Científica-Guia para investigação e redigir*. Mindelo: Edição da Universidade do Mindelo.
- Hoffman, K. D., Bateson, J. E., Ikeda, A. A., & Campomar, M. C. (2010). *Princípios do marketing de serviços*. São Paulo: Cengage Learning.
- Iwakura, F. L. (2009). *Comportamento de cliente*. São Paulo: Pearson Education.
- Kotler, P. (1996). *Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Marketing para o século XXI*. Lisboa: Editorial Presença.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Princípios de Marketing* (7 ed.). Rio de Janeiro: Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- LasCasas, A. L. (2005). *Marketing: Conceitos Exercícios Casos* (7ª ed.). São Paulo: Atlas.

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Diónisio, P., & Rodrigues, J. V. (2011). *Mecador XXI-teoria e prática marketing* (14 ed.). Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Machline, C., Rojo, F. J., Psillakis, H., Ferracciu, J. d., & Parente, J. G. (2006). *Gestão de Marketing*. Saraiva.
- Marques, A. (2012). *Marketing Relacional*. Lisboa: Edições Silabo.
- Marques, M. R. (2009). *Marketing*. São Paulo: Person Prentice Hall.
- Palmer, A. (2006). *Introdução ao Marketing: teoria e prática*. São Paulo: Ática.
- Pires, A. (2002). *Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão* (3.<sup>a</sup> ed.). Lisboa: Editorial Verbo.
- Regioli, F. R. (2009). *Marketing Institucional*. São Paulo: Pearson Education.

### Sites

- Rejane, C., & Faria, M. (s.d.). [www.clientesorganizacional.blogspot.com/2008/05/clientes-finais](http://www.clientesorganizacional.blogspot.com/2008/05/clientes-finais). Obtido em 09 de Março de 2020
- Rocha, H. (s.d.). [www.klikpage.com.br/blog/marketing-empresarial](http://www.klikpage.com.br/blog/marketing-empresarial). Obtido em 22 de Maio de 2020
- Benisse, E. L. (s.d.). [www.linkedin.com/pluse/importancia-do-marketing-nas-organizações-e-l-b](http://www.linkedin.com/pluse/importancia-do-marketing-nas-organizações-e-l-b). Obtido em 20 de Maio de 2020

## **Anexos**

### **Anexo 1- Questionário**

#### **Questionário**

O presente questionário é parte integrante de um estudo que está a ser realizado, para obtenção do grau de Licenciatura em Organização e Gestão de Empresas pela Universidade do Mindelo.

Tendo como tema, “Importância do Marketing Empresarial nas Organizações. Estudo de Caso: Vasconcelos Lopes, Lda.”. Que tem como objetivo, identificar o marketing utilizado, o nível de satisfação dos clientes e medir igualmente o impacto deste no alcance do sucesso empresarial da Vasconcelos.

O questionário é anónimo, e a sua utilização destina-se exclusivamente ao presente estudo, sendo garantida a sua total confidencialidade.

Desde já agradeço sua disponibilidade e colaboração neste estudo.

Stefany de Fátima Lima Moraes

#### **Questionário N° \_\_\_\_\_**

Por favor, responda com sinceridade às seguintes questões assinalando a opção que lhe pareça mais próximo da realidade:

#### **Q1 – Indique o seu género**

1. Masculino
2. Feminino

#### **Q2 – Qual a sua faixa etária?**

1. De 18 a 24 anos
2. De 25 a 34 anos
3. De 35 a 44 anos
4. De 45 a 54 anos
5. De 55 a 64 anos

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

6. De 65 a 74 anos

7. Mais de 75 anos

### **Q3 – Qual o seu estado civil?**

1. Solteiro(a)

2. Casado(a)

3. Divorciado(a)

4. Viúvo(a)

5. Outro

### **Q4 – Qual a sua profissão? / Ramo de atividade? (No caso de ser uma empresa)**

R: \_\_\_\_\_

### **Q5- Qual a zona da sua residência em São Vicente?**

R: \_\_\_\_\_

### **Q6 – Como conheceu a Vasconcelos. Lda?**

1. Publicidade feita pela empresa

2. Recomendação

3. Redes Sociais

4. Boca – Boca

5. Outros

### **Q7 - Há quanto tempo é cliente da Vasconcelos. Lda?**

1. Menos de 1 ano

2. De 1 à 3 anos

3. De 3 à 5 anos

4. De 5 à 10 anos

5. Mais de 10 anos

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

### **Q8 - Com que frequência vai às lojas Fragatas?**

1. Sempre
2. Frequentemente
3. As vezes
4. Raramente
5. Outros

### **Q9 – Quais os produtos mais adquiridos nas suas compras?**

1. Laticínios
2. Conservas
3. Frios e Congelados
4. Farináceos, massas, grãos
5. Carnes e derivados
6. Padaria
7. Biscoitos
8. Legumes frutas e verduras
9. Produtos de higiene pessoal
10. Produtos de limpeza
11. Bebidas

### **Q10 - Quais os motivos que o leva a fazer compras nas Lojas Fragata?**

1. Publicidade
2. Preço
3. Qualidade dos produtos
4. Qualidade no atendimento
5. Localização

### **Q11- Em comparação com os concorrentes, como avalia a qualidade do serviço da Vasconcelos Lda.?**

1. Extremamente superior
2. Superior

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

3. Pouco Superior
4. O mesmo
5. Pouco inferior
6. Inferior
7. Extremamente inferior
8. Não Sei/Não Respondo

**Q12 - De forma geral, quão satisfeito ou insatisfeito está com os colaboradores da empresa?**

1. Extremamente satisfeito
2. Satisfeito
3. Nem satisfeito nem insatisfeito
4. Insatisfeito
5. Extremamente insatisfeito

**Q13 - Como avalia a prestação do atendimento comercial (simpatia, disposição, postura)?**

1. Muito Boa
2. Boa
3. Suficiente
4. Má
5. Muito Má

**Q14 – Qual a capacidade de resposta às suas solicitações ou reclamação (conhecimento, rapidez e clareza)?**

1. Muito Alta
2. Alta
3. Suficiente
4. Baixa
5. Muito Baixa

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

**Q15 – No geral, como avalia o cuidado e a atenção proporcionados aos clientes?**

1. Muito Bom
2. Bom
3. Suficiente
4. Mau
5. Muito Mau

**Q16 – Como avalia os produtos da empresa em termos de qualidade, variedade, quantidade, segurança, higiene?**

1. Muito Boa
2. Boa
3. Suficiente
4. Má
5. Muito Má

**Q17 – De forma geral, quão satisfeito está com a qualidade dos serviços da Vasconcelos. Lda?**

1. Extremamente satisfeito
2. Satisfeito
3. Nem satisfeito nem insatisfeito
4. Insatisfeito
5. Extremamente insatisfeito

**Q18 – Como avalia o cartão cliente da Fragata?**

1. Muito Bom
2. Bom
3. Suficiente
4. Mau
5. Muito Mau
6. Não Sei/ Não Respondo

## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

### **Q19 - O que diferencia as lojas Fragatas da concorrência?**

1. Preço
2. Qualidade de serviços
3. Ambiente organizacional
4. Outro \_\_\_\_\_
5. Não Sei/Não Respondo

### **Q20 – Recomendaria a Vasconcelos para outras pessoas?**

1. Sim
2. Talvez
3. Não

## **Anexo 2- Entrevista**

### **Entrevista**

Esta entrevista encontra-se inserida no âmbito da realização de um trabalho de conclusão de curso intitulado “Importância do Marketing Empresarial nas Organizações. Estudo de Caso: Vasconcelos Lopes, Lda”, destinado a obtenção do grau de licenciatura no curso de Organização e Gestão de Empresas, na Universidade do Mindelo.

O principal objetivo deste trabalho é avaliar qual tem sido a utilidade do Marketing Empresarial nas organizações, ou seja, identificar o marketing utilizado, o nível de satisfação dos clientes e medir igualmente o impacto deste no alcance do sucesso empresarial da Vasconcelos, possibilidade também alternativas para o desenvolvimento de ações de Marketing visando a melhoria dos seus resultados.

A sua colaboração é de extrema importância pois visa garantir a veracidade e credibilidade deste trabalho, pelo que agradecemos antecipadamente. Informamos que as suas respostas serão tratadas com toda a confidencialidade requerida e serão utilizadas somente para fins académicos.



## **A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações**

Solicitar as seguintes informações:

- História da Empresa
- Visão, Missão e os Valores
- Organograma da empresa.
- Número de lojas que a Vasconcelos possui

1. Qual a estratégia empresarial de marketing a Vasconcelos segue?
2. Quais as estratégias de captação e fidelização de clientes?
3. Como surgiu a ideia da fidelização dos clientes através do cartão?
4. Como a Vasconcelos vê a concorrência?
5. Quais as formas de comunicação/contato com os clientes?
6. Qual o número de clientes inscritos da empresa de 2017, 2018 e 2019?
7. Em relação a responsabilidade social, quais são as ações da Vasconcelos?
8. Qual a importância da comunicação com os clientes, para a vossa empresa?
9. Como está organizado o marketing na vossa empresa?
10. Quais os maiores entraves ao desenvolvimento de marketing empresarial na vossa empresa? Porque?
11. Em relação as estratégias na área de marketing quais as mais utilizadas pela vossa empresa visando a fidelização dos clientes?
12. Que recursos a empresa utiliza para medir a eficácia e o retorno dessas estratégias? Conforme as métricas fornecidas por esses recursos, conseguiu-se alcançar os objetivos estipulados? Se não porque?
13. Qual tem sido o impacto, ou benefícios percebidos na utilização de marketing na vossa empresa nos últimos anos?
14. Com que periodicidade é feito o planeamento e o controlo do marketing?
15. Desde quando é que a vossa empresa vem desenvolvendo ações de Marketing empresarial e quais as estratégias utilizadas?
16. Como é que o marketing tem contribuído para o crescimento da vossa empresa?
17. De uma forma geral como avalia o feedback dos clientes aos conteúdos ou publicações feitas pela vossa empresa através dos meios digitais?

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

### Anexo 3- Tabela dos dados do questionário

**Tabela 2- Qual a sua profissão**

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Advogada	1	0,7	0,7	0,7
Atendimento ao Público	9	6,1	6,1	6,8
Atendimento-Restauração	3	2	2	8,8
Auditora	2	1,4	1,4	10,1
Auxiliar Administrativo	1	0,7	0,7	10,8
Balconista	1	0,7	0,7	11,5
Cabeleireira	2	1,4	1,4	12,8
Caixa	1	0,7	0,7	13,5
Contabelista	3	2	2	15,5
Contabilista	1	0,7	0,7	16,2
Coordenador de Lojas	1	0,7	0,7	16,9
Cozinheira- Jardim	1	0,7	0,7	17,6
Dentista	1	0,7	0,7	18,2
Desempregada	7	4,7	4,7	23
Desempregado	3	2	2	25
Doméstica	8	5,4	5,4	30,4
Educadora Infantil	4	2,7	2,7	33,1
Eletrecista	1	0,7	0,7	33,8
Eletricista	1	0,7	0,7	34,5
Empregada de Limpesa	1	0,7	0,7	35,1
Empregada Doméstica	3	2	2	37,2
Emprego Doméstica	1	0,7	0,7	37,8
Enfermeira	3	2	2	39,9
Engenheiro	3	2	2	41,9
Escriturário	1	0,7	0,7	42,6
Estagiaria	4	2,7	2,7	45,3
Estudante	36	24,3	24,3	69,6
Fisioterapeuta	1	0,7	0,7	70,3
Gestor	1	0,7	0,7	70,9
Mecânico	1	0,7	0,7	71,6
Mecânico	1	0,7	0,7	72,3
Médica	1	0,7	0,7	73
Médico	1	0,7	0,7	73,6
Pedreiro	2	1,4	1,4	75
Polícia	2	1,4	1,4	76,4
Professor	3	2	2	78,4
Professora	10	6,8	6,8	85,1
Psicologa	1	0,7	0,7	85,8
Psicologo	1	0,7	0,7	86,5
Reformada	8	5,4	5,4	91,9
Reformado	4	2,7	2,7	94,6
Responsável de ETAR- Atunlo	1	0,7	0,7	95,3
Serrelheiro	1	0,7	0,7	95,9
Supervisor - Restauração	1	0,7	0,7	96,6
Supervisora-Restauração	1	0,7	0,7	97,3
Taxista	2	1,4	1,4	98,6
Vendedora Ambulante	2	1,4	1,4	100
Total	148	100	100	

**Fonte:** Elaboração Própria

## A Importância do Marketing Empresarial nas Organizações

**Tabela 3-** Qual a sua Residência

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
<b>Alto Mira-mar</b>	3	2	2	2
<b>Bela Vista</b>	6	4,1	4,1	6,1
<b>Campim</b>	1	0,7	0,7	6,8
<b>Chã de Alecrim</b>	29	19,6	19,6	26,4
<b>Chã de Marinha</b>	5	3,4	3,4	29,7
<b>Cruz</b>	14	9,5	9,5	39,2
<b>Espia</b>	2	1,4	1,4	40,5
<b>Fesnando Pó</b>	1	0,7	0,7	41,2
<b>Fonte Francês</b>	6	4,1	4,1	45,3
<b>Fonte Inês</b>	7	4,7	4,7	50
<b>Horta Seca</b>	1	0,7	0,7	50,7
<b>Maderalzinho</b>	10	6,8	6,8	57,4
<b>Monte</b>	8	5,4	5,4	62,8
<b>Monte Sossego</b>	38	25,7	25,7	88,5
<b>Morada</b>	5	3,4	3,4	91,9
<b>Pedra Rolada</b>	1	0,7	0,7	92,6
<b>Platô</b>	1	0,7	0,7	93,2
<b>Ribeira de Craquinha</b>	7	4,7	4,7	98
<b>Ribeira de Julião</b>	1	0,7	0,7	98,6
<b>Ribeirinha</b>	1	0,7	0,7	99,3
<b>Vila Nova</b>	1	0,7	0,7	100
<b>Total</b>	148	100	100	

Fonte: Elaboração Própria